



MABRIAN
A DATA APPEAL COMPANY

LLORET DE MAR

INFORME DE CIERRE 2024

MARZO 2025



METODOLOGÍA Y OBJETIVOS

Objetivos

Analizar y valorar el año turístico 2024, con especial énfasis en el comportamiento de los principales mercados y el rendimiento del destino. También se tomará en cuenta el periodo que comprende la Semana Santa de 2025, para observar cuáles son las perspectivas para esta etapa del año.

Espacio temporal

En líneas generales, se presentarán datos relacionados con el año natural 2024, contemplando el mayor número de meses posible en los que existan valores. De la misma forma, dependiendo de la información disponible, se comparará con años anteriores.

Fuentes estadísticas

- Capacidad aérea
- Estadísticas de turismo INE

Fuentes de comportamiento

- Búsquedas en Google
- Comentarios turísticos en Redes Sociales
- Opiniones y precios en OTAs

Fuentes de gasto

- Gasto con tarjetas Mastercard

ÍNDICE

01 – Comportamiento de los principales mercados y perfil del viajero

02 – Rendimiento del destino

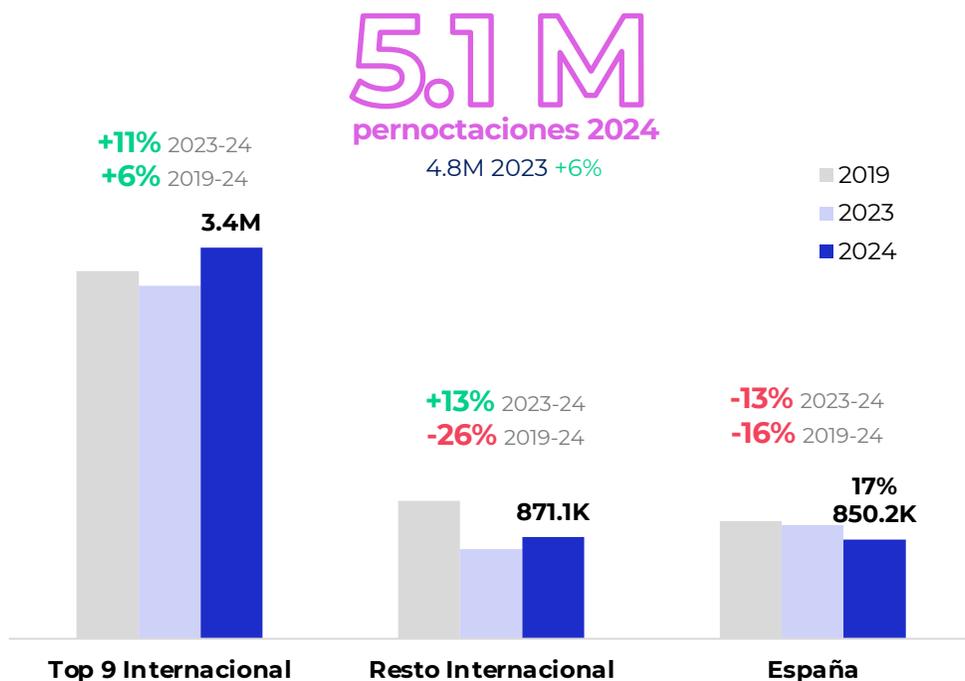
03 – Perspectivas para la Semana Santa 2025

04 – Conclusiones



Evolución de pernoctaciones en hoteles por origen en Lloret de Mar

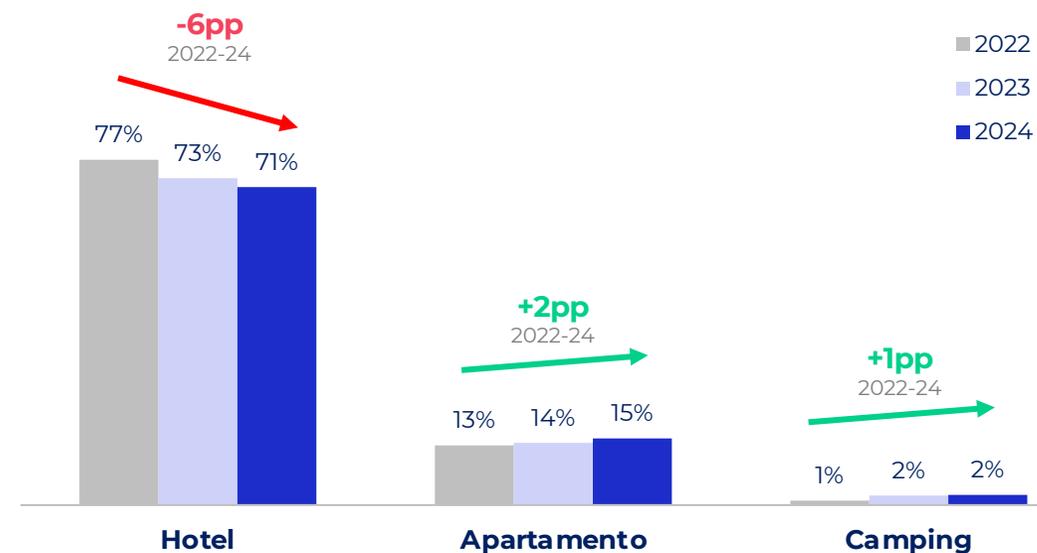
Enero a Diciembre 2019, 2023 y 2024



Fuente: Mabrian Technologies vía INE.

Peso de las pernoctaciones por tipo de alojamiento en Lloret de Mar

Enero a Diciembre 2022, 2023 y 2024. Opiniones en Booking.com.



Fuente: Mabrian Technologies vía Booking.com

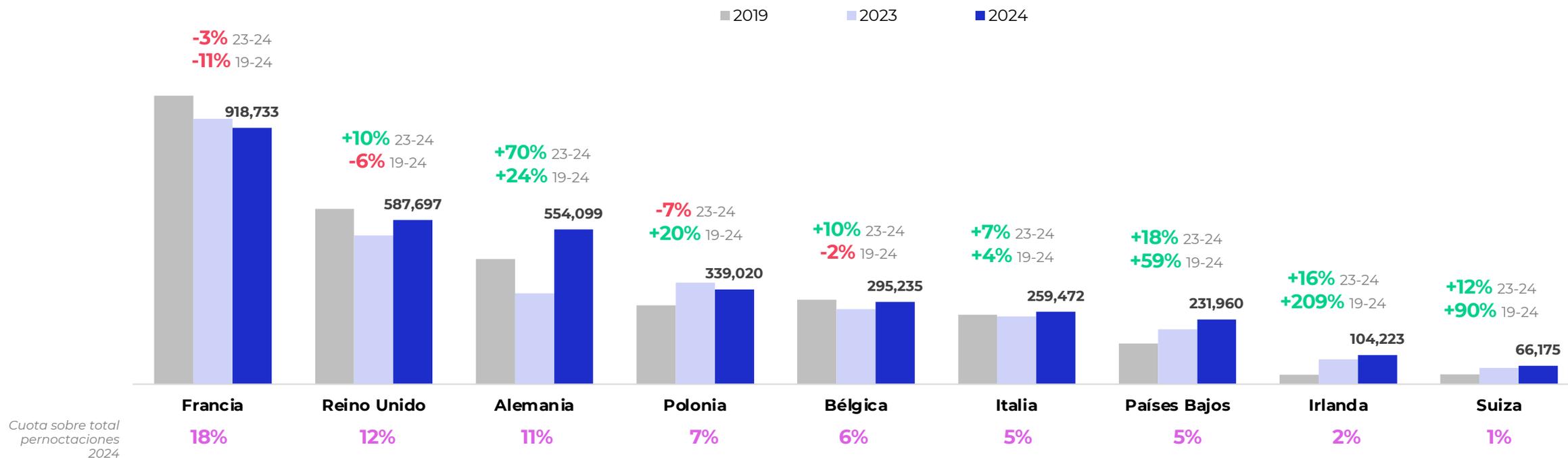
- El volumen de pernoctaciones hoteleras se incrementa **+6% vs 2023** alcanzando los 5.1 millones, impulsado por el **crecimiento de los principales mercados internacionales en este 2024**.
- Se ha analizado por separado la cifra de los principales mercados internacionales del resto internacional **para medir el logro tan importante de compensación de las cifras prepandemia**. Es necesario tener en cuenta que en 2019 el peso del mercado ruso y ucraniano era muy relevante: +400k y +100K pernoctaciones respectivamente.
- **Se reduce la cifra de pernoctaciones del mercado nacional en este 2024, produciéndose un trasvase a otros formatos más económicos para las familias como el apartamento y el camping.**

Nota: Los mercados incluidos en el Top 9 Internacional son Francia, Reino Unido, Alemania, Polonia, Bélgica, Italia, Países Bajos, Irlanda y Suiza.



Evolución de las pernoctaciones en hoteles en Lloret de Mar de los top 9 mercados internacionales*

Enero a Diciembre 2019, 2023 y 2024



Fuente: Mabrian Technologies vía INE.

- Estos 9 mercados constituyen, junto con el mercado nacional, los 10 mayores orígenes en términos de pernoctaciones a Lloret en este pasado año 2024.
- El **mercado francés** continúa siendo sin duda el más relevante, si bien ha experimentado una erosión progresiva de su cifra de presencia en Lloret.
- Salvo **Reino Unido y Bélgica**, el **resto de los mercados internacionales alcanzan su cifra récord en este 2024**. Las cifras prepandemia para estos dos primeros quedan cerca.
- **Polonia** es, junto con Francia, el único mercado internacional que no ha crecido en este 2024, pero si ha dado un salto sustancial con respecto a 2019.

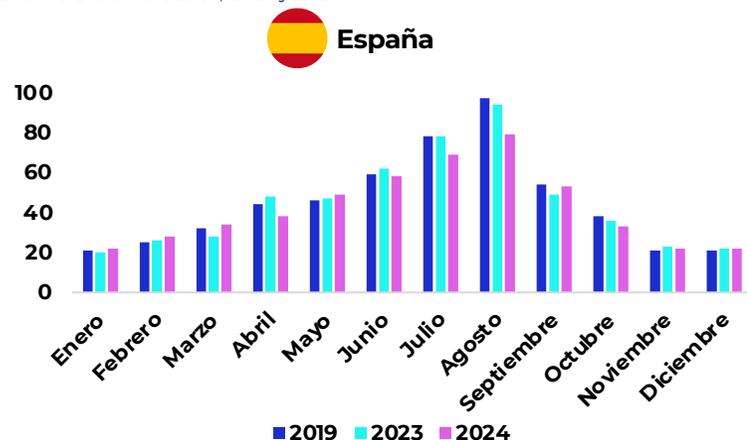
COMPORTAMIENTO DE LOS PRINCIPALES MERCADOS Y PERFIL DEL VIAJERO

NIVEL DE INTERÉS PARA VIAJAR A LLORET DE MAR



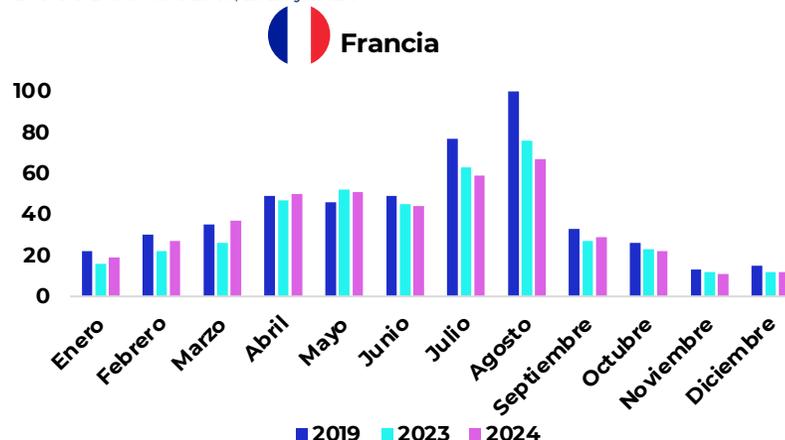
Índice mensual de búsquedas del término Lloret en el mercado español

Enero a Diciembre 2019, 2023 y 2024



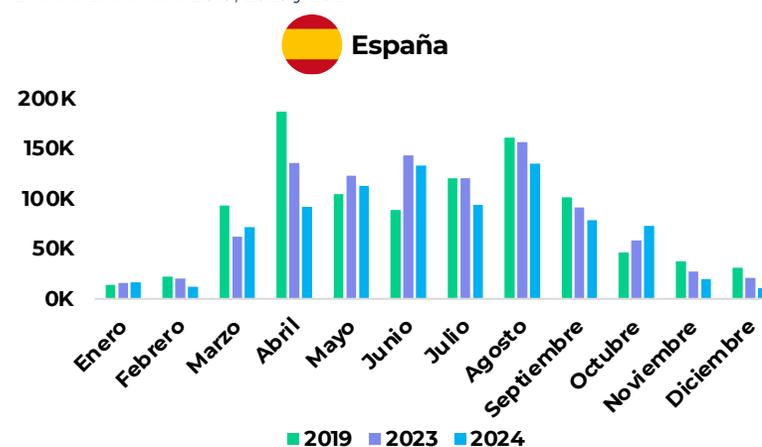
Índice mensual de búsquedas del término Lloret en el mercado francés

Enero a Diciembre 2019, 2023 y 2024



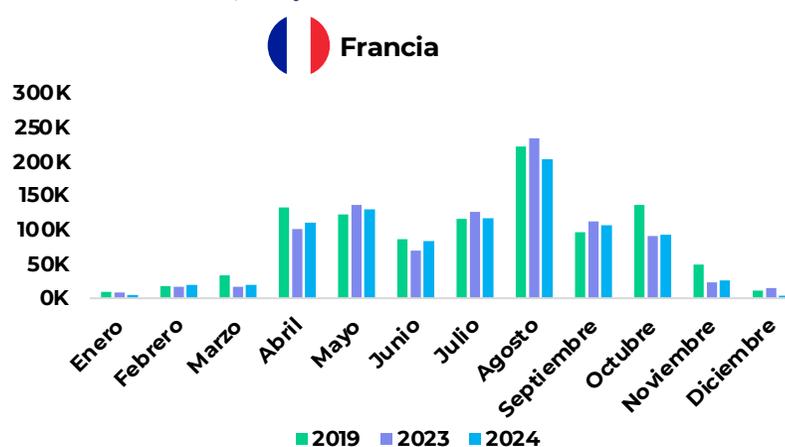
Pernoctaciones en HOTELES del mercado español en Lloret de Mar

Enero a Diciembre 2019, 2023 y 2024



Pernoctaciones en HOTELES del mercado francés en Lloret de Mar

Enero a Diciembre 2019, 2023 y 2024



En el **mercado español**, en los meses de verano el interés de los usuarios para viajar a Lloret de Mar es menor al mostrado en el mismo periodo de 2023. Pese a ello, en varios meses de la temporada baja como **enero, febrero, marzo, y especialmente mayo, sí existe un aumento del interés**. No obstante, a pesar de que **la intensidad de búsqueda es similar durante estos primeros meses** a la de años anteriores, **no se traduce en un incremento de las pernoctaciones**, salvo en el mes de marzo por la Semana Santa.

En el **mercado francés**, se observa una tendencia similar en el período estival, con un descenso del interés que acarrea una ligera caída en pernoctaciones. **Sin embargo, aumenta el interés hasta mayo, y sí se incrementan las pernoctaciones en un 1%**. Sin duda las vacaciones escolares de mayo suponen una gran oportunidad. También es importante observar cómo, a pesar de las escasas pernoctaciones hasta abril, en el mes de marzo ya se incrementan las búsquedas, **con lo cual es importante impactarles en ese momento**. El mismo razonamiento aplica de cara al mes de octubre, por ejemplo. **Hay que recordar que el plazo de reserva de los franceses es corto, siendo menor a los 30 días en buena parte**.

Nota: En las gráficas de búsquedas, se muestran los años 2019, 2023 y 2024, pese a que el periodo comprendido es de 2019 a 2024.
Fuente: Mabrian Technologies vía Google. Índice de 0 a 100 (búsquedas)
Fuente: Mabrian Technologies vía INE (pernoctaciones).

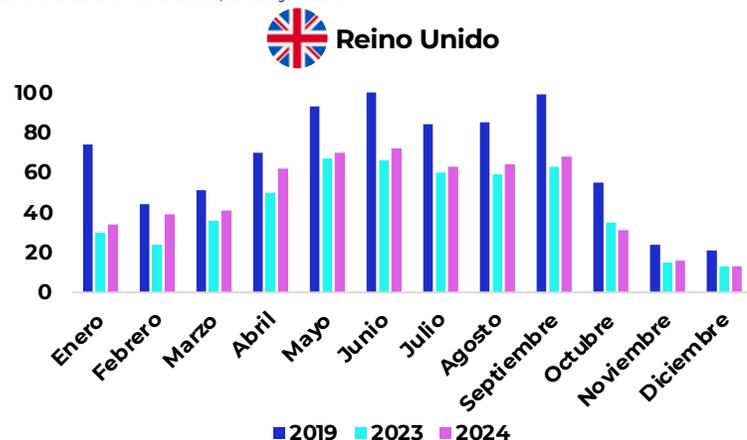
COMPORTAMIENTO DE LOS PRINCIPALES MERCADOS Y PERFIL DEL VIAJERO

NIVEL DE INTERÉS PARA VIAJAR A LLORET DE MAR



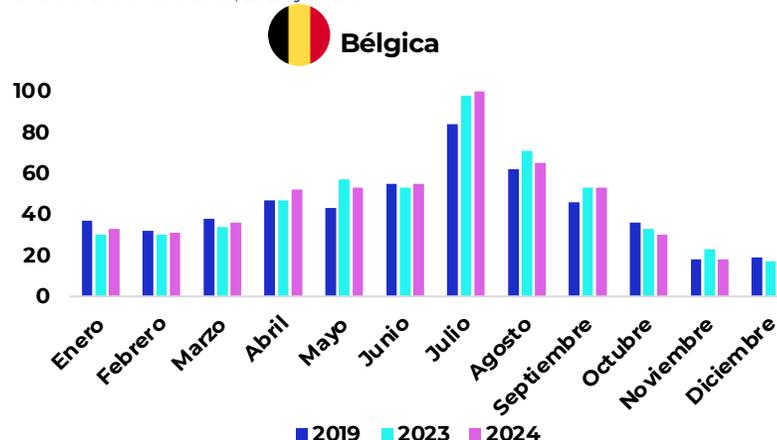
Índice mensual de búsquedas del término Lloret en el mercado británico

Enero a Diciembre 2019, 2023 y 2024



Índice mensual de búsquedas del término Lloret en el mercado belga

Enero a Diciembre 2019, 2023 y 2024

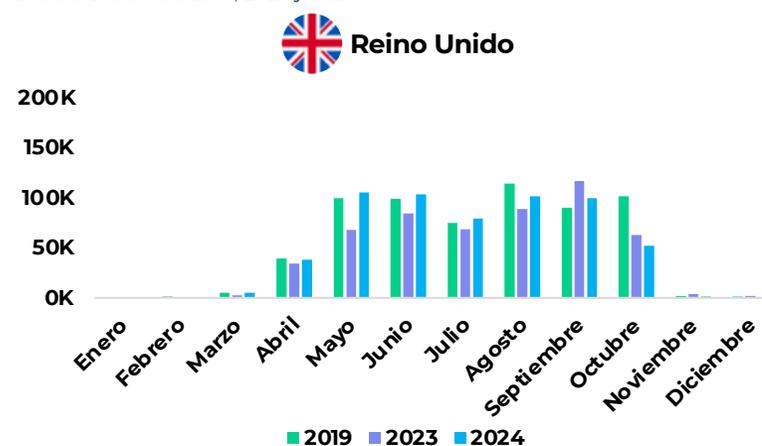


En el **mercado británico** se ha producido un **incremento en las búsquedas vs. 2023 durante todos los meses**, especialmente la primera parte del año, que se ha traducido en un **incremento de las pernoctaciones, muy acusado en el mes de mayo**.

La conectividad aérea con los británicos se inicia con números interesantes en el mes de abril, **y dado que su plazo de reserva tiende a ser de los más largos, y observando sus intensas búsquedas a lo largo del año, es necesario mantener una intensidad promocional sostenida en el tiempo**.

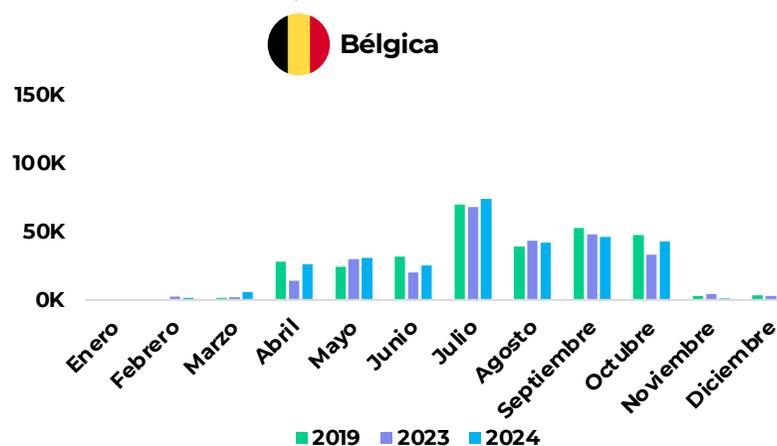
Pernoctaciones en HOTELES del mercado británico en Lloret de Mar

Enero a Diciembre 2019, 2023 y 2024



Pernoctaciones en HOTELES del mercado belga en Lloret de Mar

Enero a Diciembre 2019, 2023 y 2024



En el **mercado belga, el interés ha crecido tanto en la primera parte del año como en la temporada de verano**, lo cual se ha traducido en un **incremento de las pernoctaciones**.

No obstante, **es posible mejorar los resultados incrementando el ratio de conversión de las búsquedas en pernoctaciones**. En este sentido, es importante recordar que buena parte de los Belgas reserva con poca antelación (0 – 30 días).

Nota: En las gráficas de búsquedas, se muestran los años 2019, 2023 y 2024, pese a que el periodo comprendido es de 2019 a 2024.

Fuente: Mabrian Technologies vía Google. Índice de 0 a 100 (búsquedas)

Fuente: Mabrian Technologies vía INE (pernoctaciones).

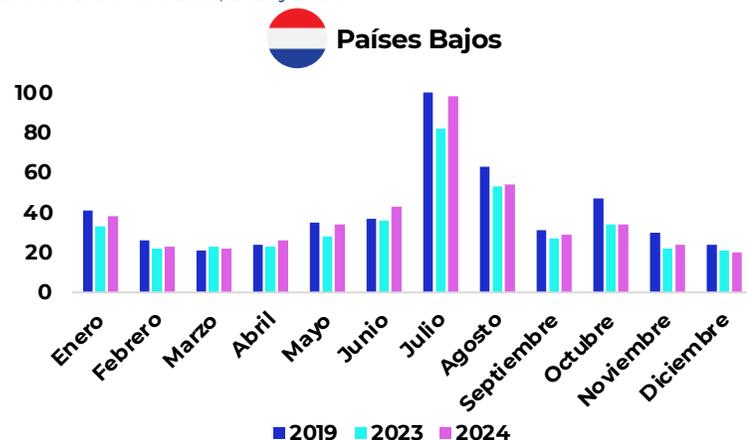
COMPORTAMIENTO DE LOS PRINCIPALES MERCADOS Y PERFIL DEL VIAJERO

NIVEL DE INTERÉS PARA VIAJAR A LLORET DE MAR



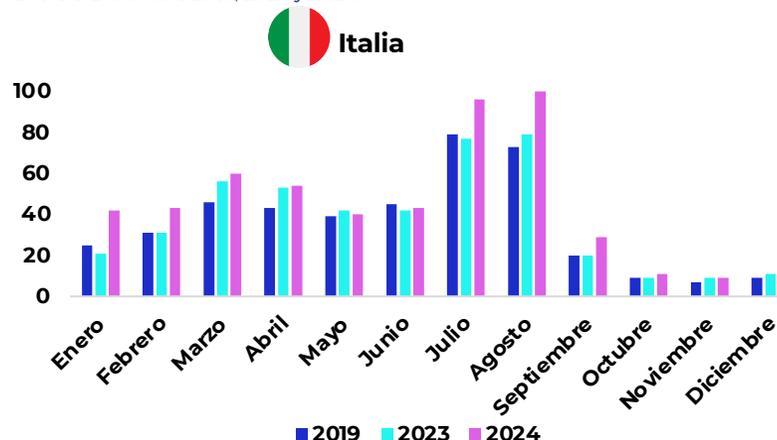
Índice mensual de búsquedas del término Lloret en el mercado neerlandés

Enero a Diciembre 2019, 2023 y 2024



Índice mensual de búsquedas del término Lloret en el mercado italiano

Enero a Diciembre 2019, 2023 y 2024

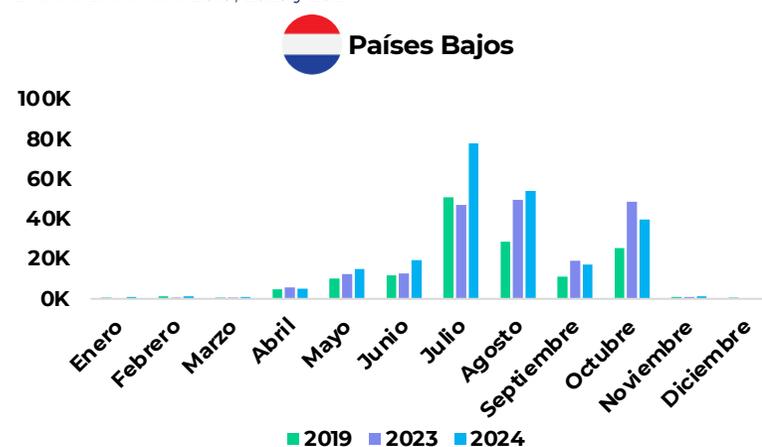


Al igual que sucede en Bélgica, el mercado neerlandés centra el interés para viajar a Lloret en la temporada alta, especialmente en el mes de julio, y reservan con poca antelación.

En este mercado se observa una relación entre búsquedas y pernoctaciones diferente al resto: **Crecen mucho más las pernoctaciones que el interés.** Esto indica que un buen número de viajeros no ha realizado búsqueda alguna, pudiendo ser grupos organizados, sin capacidad de elección.

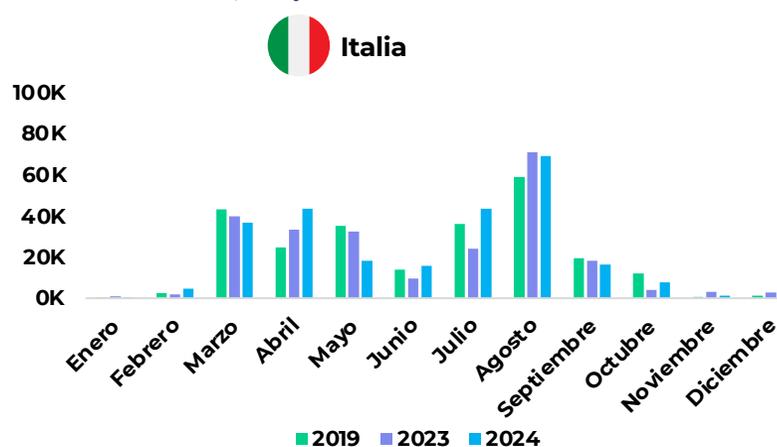
Pernoctaciones en HOTELES del mercado neerlandés en Lloret de Mar

Enero a Diciembre 2019, 2023 y 2024



Pernoctaciones en HOTELES del mercado italiano en Lloret de Mar

Enero a Diciembre 2019, 2023 y 2024



El interés de los italianos por Lloret experimenta una tendencia de crecimiento desde el 2019, especialmente en temporada alta, con un ritmo de conversión en pernoctaciones también muy alto. No obstante, esto no ha sido así durante la primera parte del año, con un incremento en el interés, que no se ha traducido en más pernoctaciones.

Los italianos reservan más habitualmente con 2 meses de antelación. Por tanto, si se desea impactar, para viajar en abril o mayo, habría que impactarles en febrero / marzo.

Nota: En las gráficas de búsquedas, se muestran los años 2019, 2023 y 2024, pese a que el periodo comprendido es de 2019 a 2024.

Fuente: Mabrian Technologies vía Google. Índice de 0 a 100 (búsquedas)

Fuente: Mabrian Technologies vía INE (pernoctaciones).

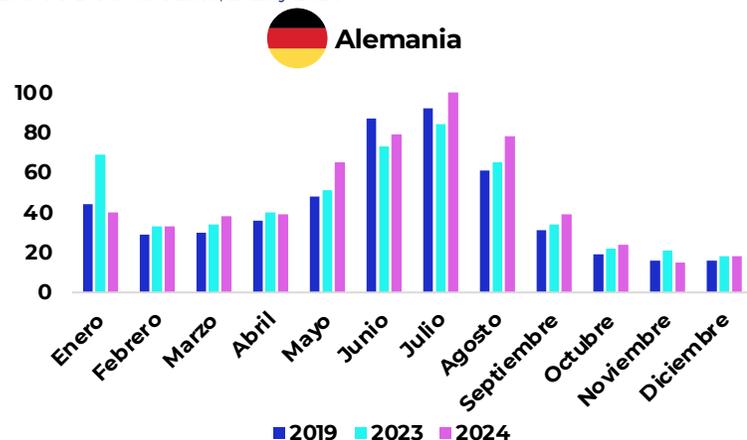
COMPORTAMIENTO DE LOS PRINCIPALES MERCADOS Y PERFIL DEL VIAJERO

NIVEL DE INTERÉS PARA VIAJAR A LLORET DE MAR



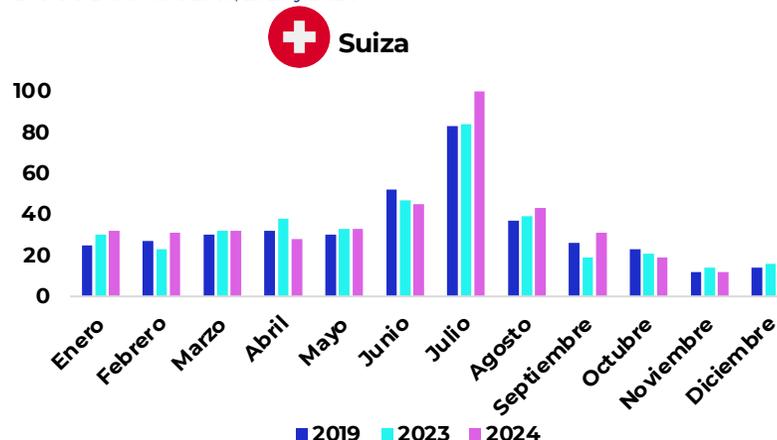
Índice mensual de búsquedas del término Lloret en el mercado alemán

Enero a Diciembre 2019, 2023 y 2024



Índice mensual de búsquedas del término Lloret en el mercado suizo

Enero a Diciembre 2019, 2023 y 2024

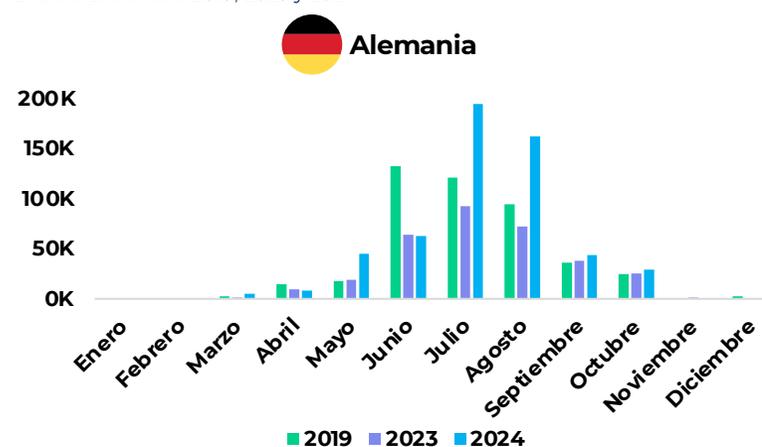


En el **mercado alemán** se observa una **tendencia similar a la del Holandés**, es decir, un crecimiento notable del interés, que se traduce en un aumento más que notable de las pernoctaciones, y que por tanto hace pensar en **grupos organizados que no toman la decisión acerca del destino, no generando el volumen de búsquedas de otros mercados.**

En cuanto a **Suiza**, se aprecia una **tendencia positiva desde el 2019** en cuanto al nivel de búsquedas, que se traduce en **incrementos muy importantes en las pernoctaciones, especialmente en julio.** En parte este comportamiento se asemeja al de alemanes y holandeses, si bien no tan acusado.

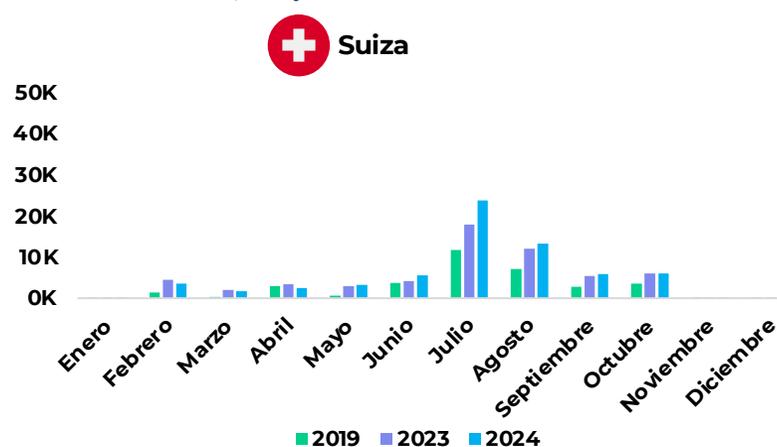
Pernoctaciones en HOTELES del mercado alemán en Lloret de Mar

Enero a Diciembre 2019, 2023 y 2024



Pernoctaciones en HOTELES del mercado suizo en Lloret de Mar

Enero a Diciembre 2019, 2023 y 2024



De hecho, el interés creció durante la primera parte del año, y no así las pernoctaciones. **Buena parte de los suizos reservan con poca antelación (0-30 días), así que para impactarlos habrá que hacerlo algo más de un mes antes de la fecha de viaje que se desea promocionar.**

Nota: En las gráficas de búsquedas, se muestran los años 2019, 2023 y 2024, pese a que el periodo comprendido es de 2019 a 2024.

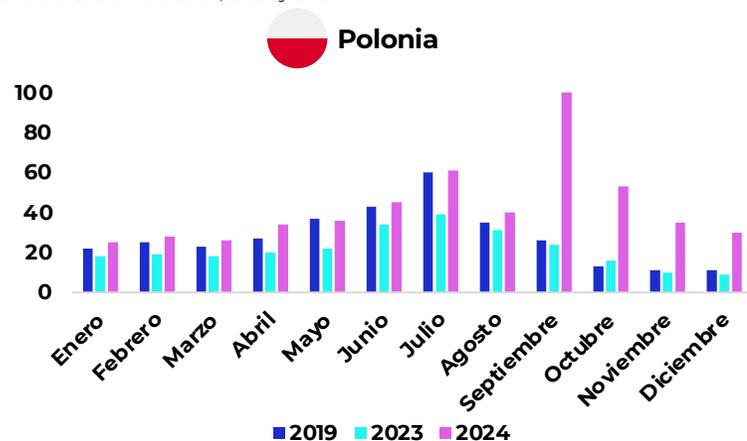
Fuente: Mabrian Technologies via Google. Índice de 0 a 100 (búsquedas)

Fuente: Mabrian Technologies via INE (pernoctaciones).



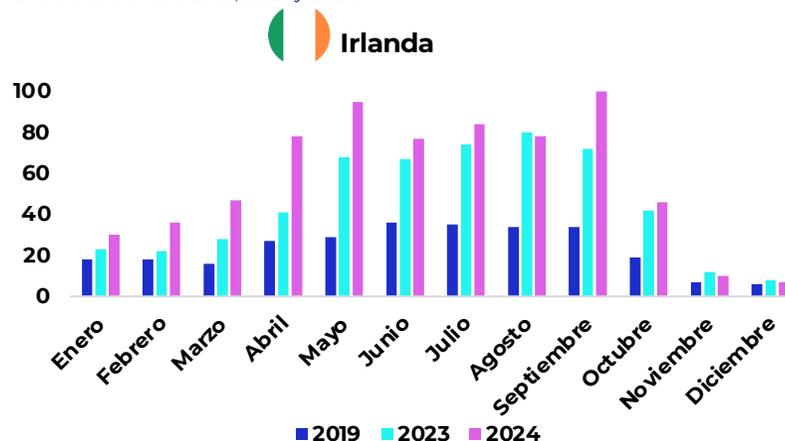
Índice mensual de búsquedas del término Lloret en el mercado polaco

Enero a Diciembre 2019, 2023 y 2024



Índice mensual de búsquedas del término Lloret en el mercado irlandés

Enero a Diciembre 2019, 2023 y 2024



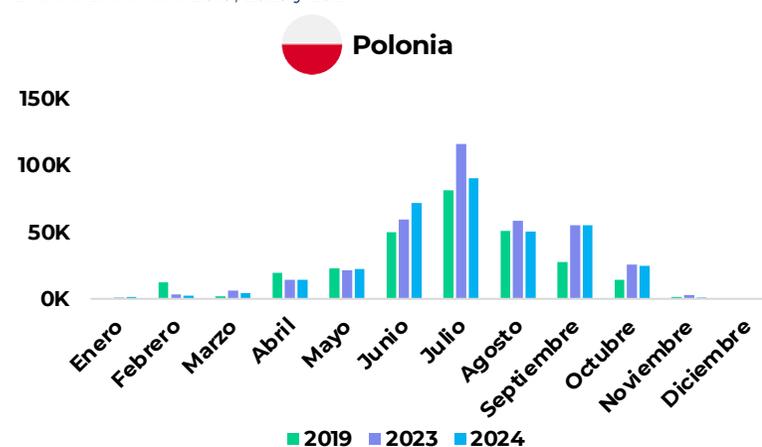
El comportamiento del **mercado de Polonia** parece todo lo contrario al Holandés o Alemán. Con. **incrementos en el interés durante este año que no han terminado de convertirse en pernoctaciones, salvo en el mes de junio.**

Para impactar a este mercado, es importante saber que su antelación de reserva se sitúa mayormente en los 2 meses.

El nivel de búsquedas del mes de septiembre y posteriores no deben tenerse en cuenta, ya que son producidas por un video de un Tik Toker.

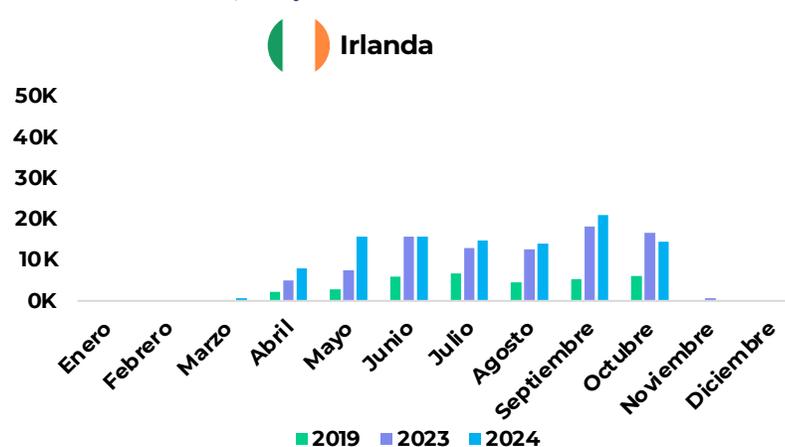
Pernoctaciones en HOTELES del mercado polaco en Lloret de Mar

Enero a Diciembre 2019, 2023 y 2024



Pernoctaciones en HOTELES del mercado irlandés en Lloret de Mar

Enero a Diciembre 2019, 2023 y 2024



En el caso de Irlanda, **su creciente interés se ha transformado en pernoctaciones, siendo especialmente destacable el incremento durante el mes de mayo.**

Es importante observar también no es un viajero estacional, apoyando la post-temporada de verano.

Para impactar a este mercado, es importante saber que su antelación de reserva se sitúa mayormente en los 3 meses.

Nota: En las gráficas de búsquedas, se muestran los años 2019, 2023 y 2024, pese a que el periodo comprendido es de 2019 a 2024.

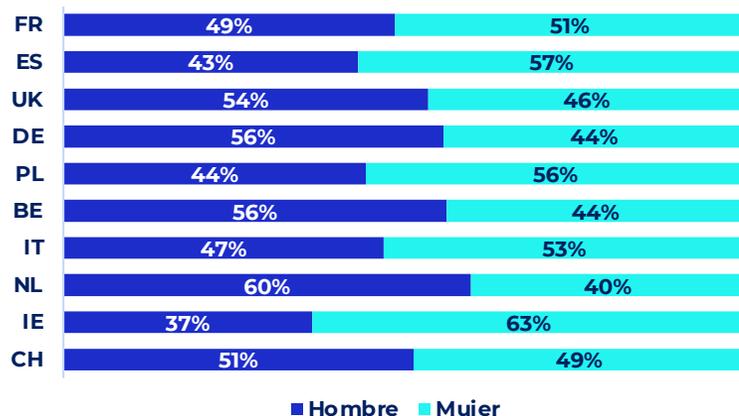
Fuente: Mabrian Technologies vía Google. Índice de 0 a 100 (búsquedas)

Fuente: Mabrian Technologies vía INE (pernoctaciones).



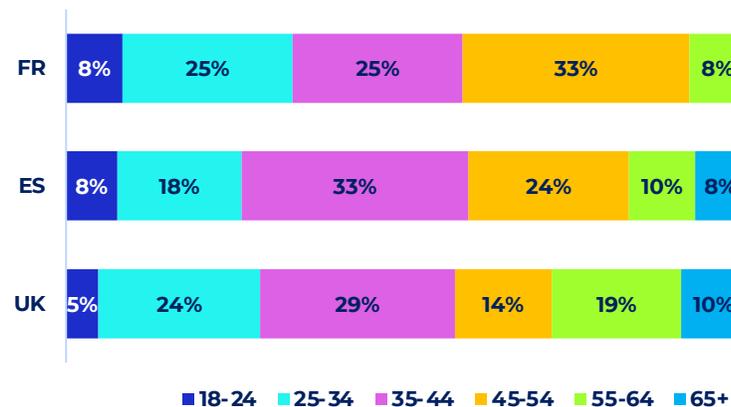
Género estimado según las publicaciones realizadas en redes sociales

Enero a Diciembre 2024. Ordenado por pernoctaciones hoteleras.



Rango de edad estimado según las publicaciones realizadas en redes sociales

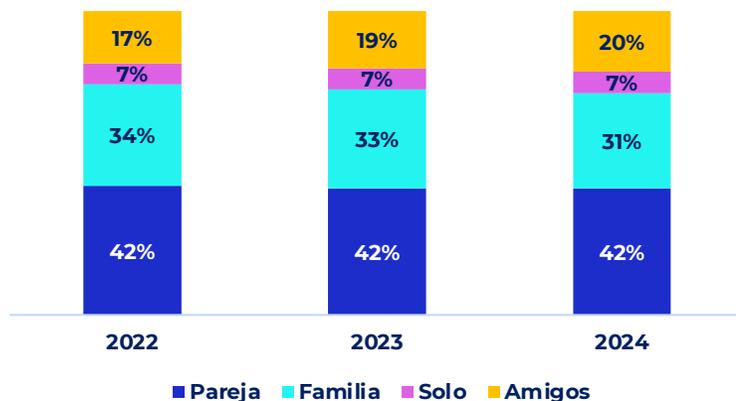
Enero a Diciembre 2024. Ordenado por pernoctaciones hoteleras.



- El análisis del perfil del viajero muestra en general un equilibrio en el género de los usuarios, siendo ligeramente superior el **masculino en Países Bajos, Alemania y Bélgica, y el femenino en Irlanda, España y Polonia.**
- El **60% de los usuarios de los 3 principales mercados tiene menos de 44 años.** En los rangos de mayor edad, destaca el mayor peso de franceses entre 45-54 años (33%) y de británicos entre 55-64 años (19%)
- A nivel global, las **parejas representan el principal segmento** en Lloret de Mar (+40%), siendo especialmente relevante en el mercado español e irlandés. A nivel de grupo de viaje, destacan los **grupos de amigos en el mercado italiano** (50%), **alemán, neerlandés e inglés;** y las **familias en Polonia y República Checa** (37%).

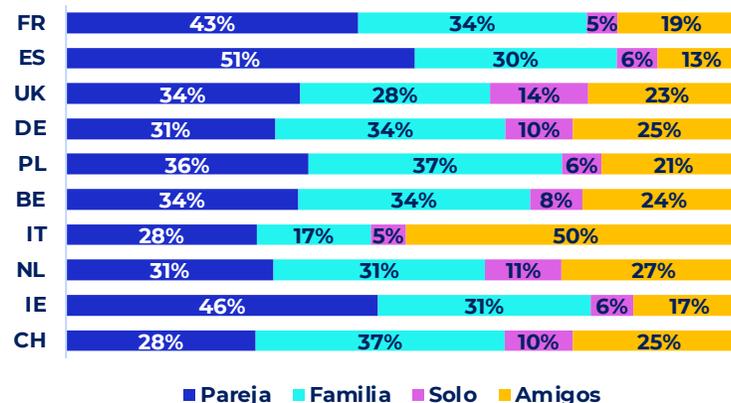
Evolución del peso de los segmentos por grupos de viaje

Enero a Diciembre 2022, 2023 y 2024



Peso de los segmentos por grupos de viaje y por mercado

Enero a Diciembre 2024. Ordenado por pernoctaciones hoteleras.



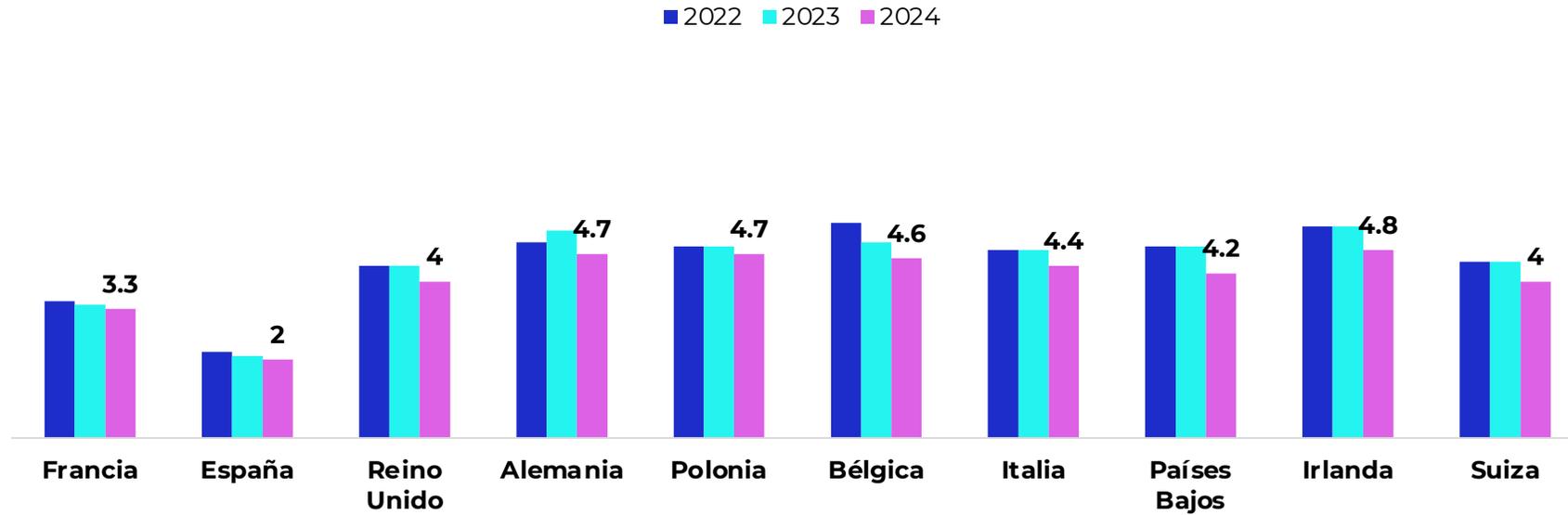
Fuente: Mabrian Technologies via Booking.com (género y grupo de viaje).

Fuente: Mabrian Technologies via X e Instagram (edad).



Evolución de la estancia media en días según *Booking.com*, por mercado de origen

Enero a Diciembre 2022, 2023 y 2024. Ordenado por pernoctaciones hoteleras



3,4
días estancia media 2024
3,5 días en 2023 3,4 días en 2019

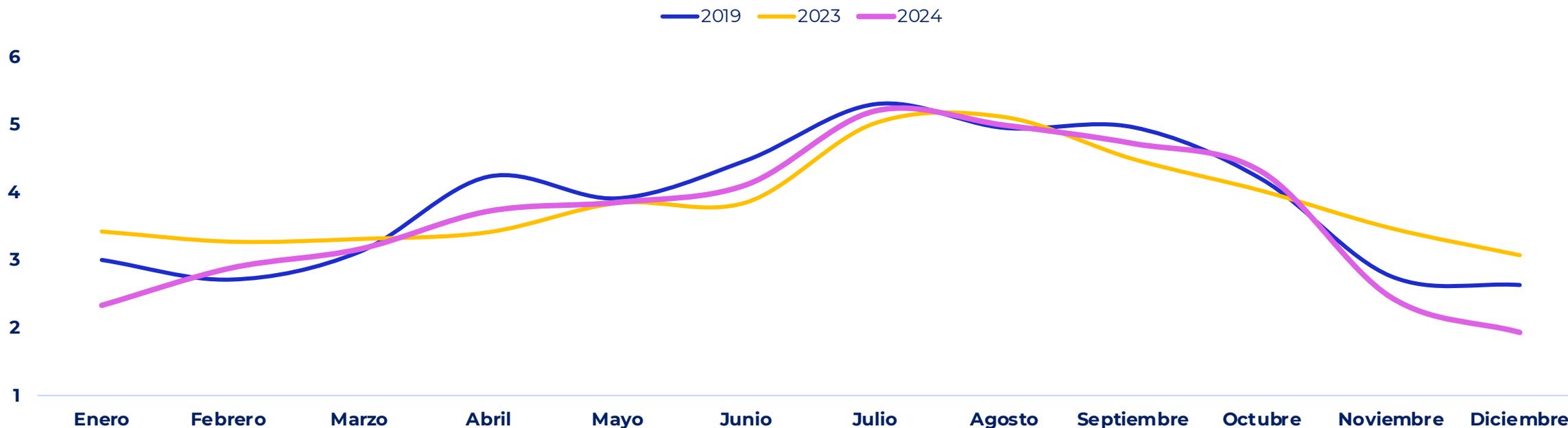
- La **estancia media**, ligeramente inferior a 2023, se mantiene en **niveles similares a 2019**.
- Los principales mercados por cercanía, Francia y España, muestran estancias más cortas que el resto de mercados. Destacan las estancias medias superiores de Irlanda, Polonia, Alemania y Bélgica.

Fuente: Mabrian Technologies vía Booking.com.



Evolución mensual de la estancia media en hoteles (días)

Enero a Diciembre 2019, 2023 y 2024



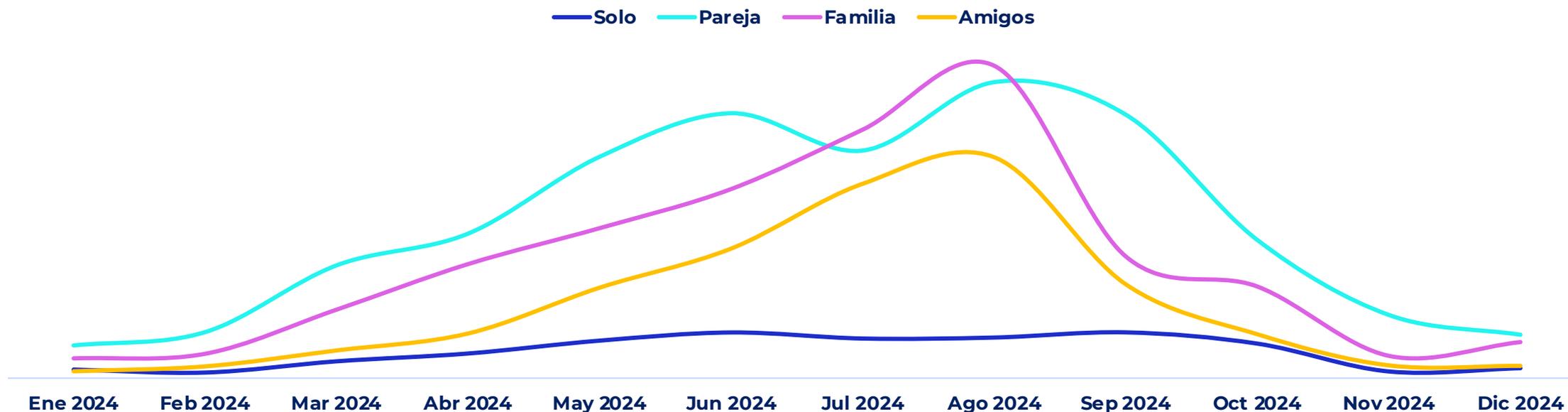
- La **estancia media en 2024** se sitúa ligeramente **por debajo del 2023 en el primer y último trimestre del año**. El hecho de que el mercado español –el mercado con mayor peso en ambos periodos– haya realizado menos pernoctaciones sobre 2023, lo explica.
- Durante los meses de **julio y agosto de 2024**, la estancia media prácticamente iguala la registrada en 2019. A esto contribuye el incremento de pernoctaciones de mercados internacionales como Alemania, Polonia y Bélgica, que tienen estancias algo superiores a la media.

Fuente: Mabrian Technologies via INE.



Estacionalidad por grupos de viaje

Enero a Diciembre 2024. Opiniones en *Booking.com*.



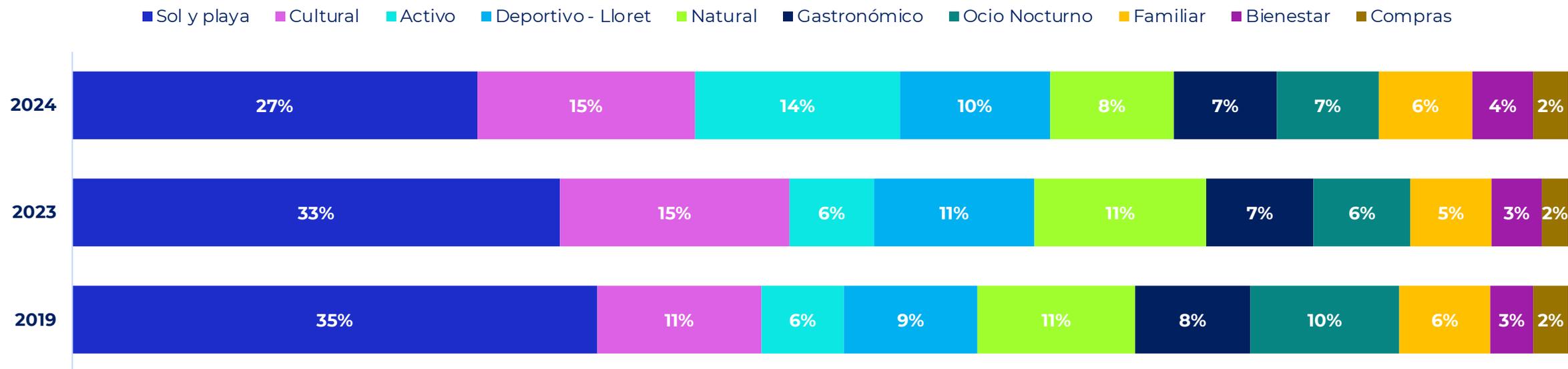
- A lo largo del año, el grupo de viaje **pareja es el que predomina**, a excepción de **julio y agosto** cuando **predominan las familias**. Las parejas prefieren disfrutar del destino en un periodo del año en el que puedan disfrutar de una mayor tranquilidad, cosa que les convierte en un segmento interesante
- Los **grupos de amigos**, al igual que las familias, se concentran en la temporada de verano, especialmente julio y agosto.

Fuente: Mabrian Technologies via *Booking.com*.



Peso de las menciones sociales (Twitter + Instagram) por producto

Enero a Diciembre 2024, 2023 y 2019

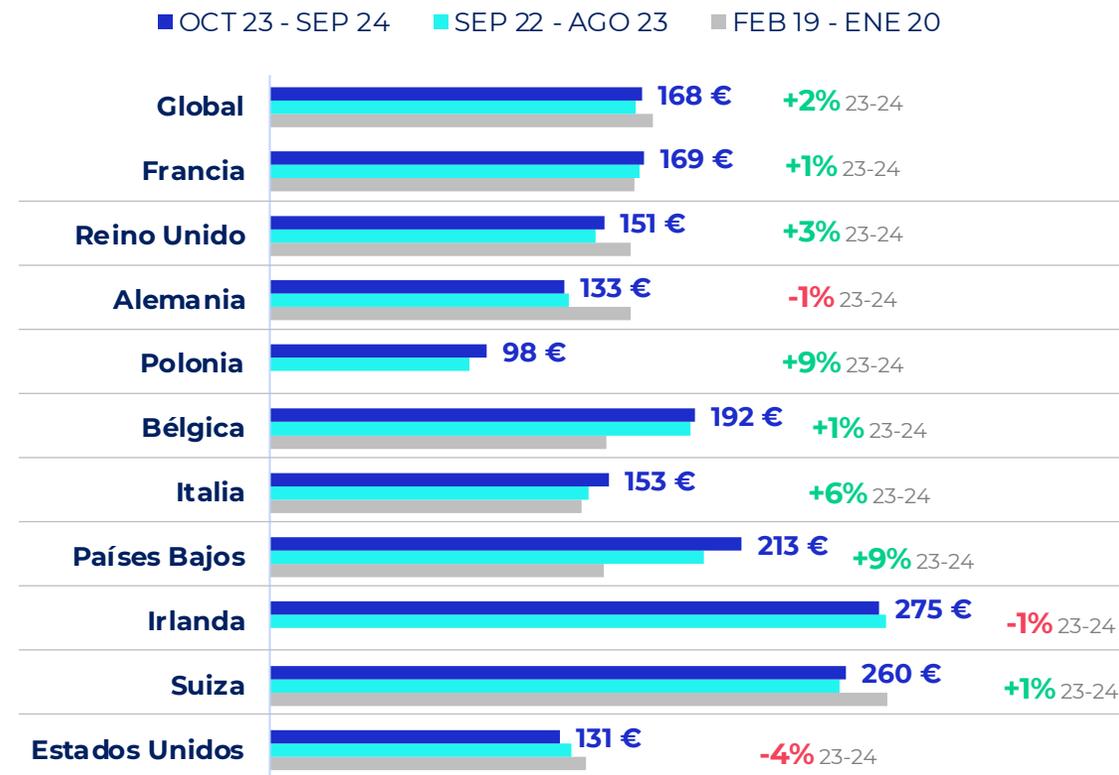


- Aunque el producto **Sol y Playa** continúa siendo el principal atractivo del destino, **su peso se reduce** y **cobran más importancia otros productos como el cultural, activo y deportivo.**
- Productos como el **activo y deportivo** empiezan a tomar un peso relevante en el destino, fomentado por la **apuesta de Lloret de Mar por actividades y eventos.** Las menciones sobre estos productos destacan experiencias auténticas en un entorno natural, combinando al mismo tiempo actividad física y la apreciación de los paisajes.
- El **gastronómico**, si bien todavía con un peso menor a otras experiencias en el destino, es sin duda otra de las palancas que se continuarán poniendo en valor.



Gasto medio por tarjeta, por mercado de origen

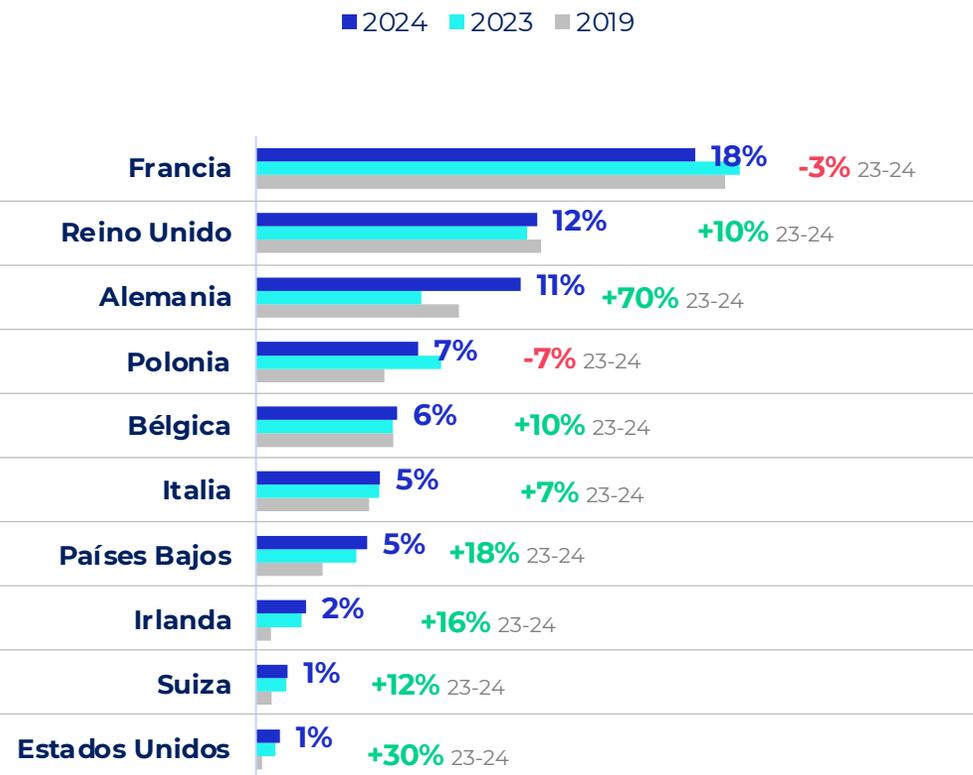
Octubre 2023 a Septiembre 2024, Septiembre 2022 a Agosto 2023 y Febrero 2019 a Enero 2020



Fuente: Mabrian Technologies vía Mastercard.

Pernoctaciones en Lloret de Mar por mercado de origen (peso % sobre el total anual)

Enero a Diciembre 2024, 2023 y 2019



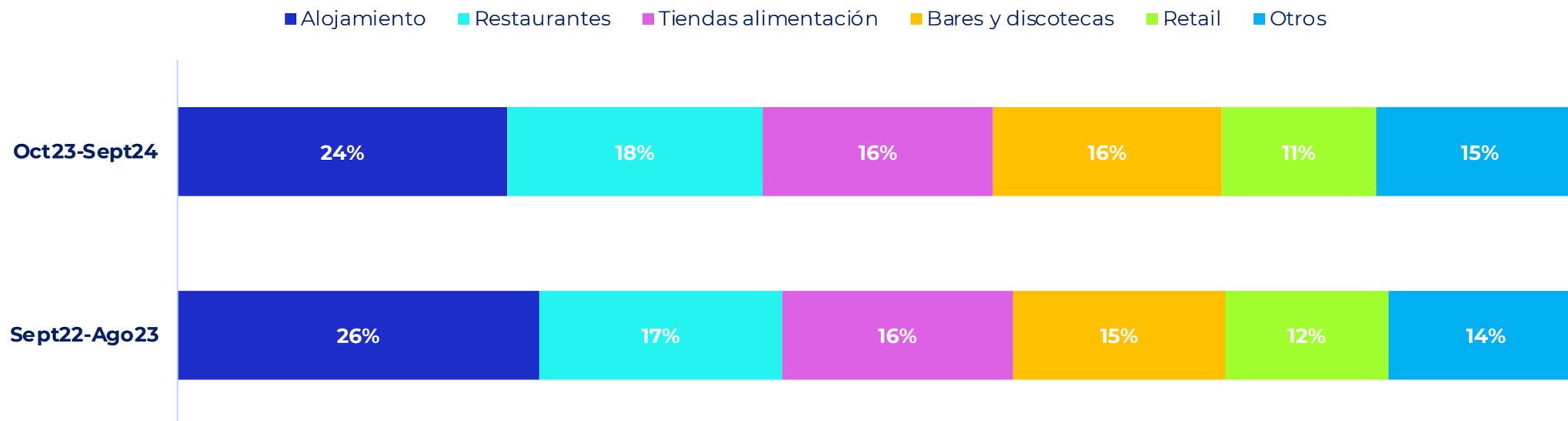
Fuente: Mabrian Technologies vía INE.

- El **gasto promedio global aumenta** (168€, +2% vs 2023), aunque se deja notar la ausencia en estas cifras de los mercados del este, especialmente los rusos, y por tanto todavía no alcanza la media de prepandemia (173€ en 2019). El mercado **alemán** también lastra la media de gasto del destino.
- El análisis por mercados muestra **incrementos muy relevantes del gasto por tarjeta para Países Bajos y Bélgica** comparado con los niveles pre-pandemia (+41% y +26%, respectivamente) y creciendo también vs 2023. Ambos países incrementan a su vez el peso en el total de pernoctaciones de Lloret de Mar.
- Los países que **mayor gasto promedio con tarjeta** tienen son **Irlanda y Suiza**, ambos incrementando su peso en el total de pernoctaciones vs 2023



Cuota de gasto medio por categoría

Octubre 2023 a Septiembre 2024

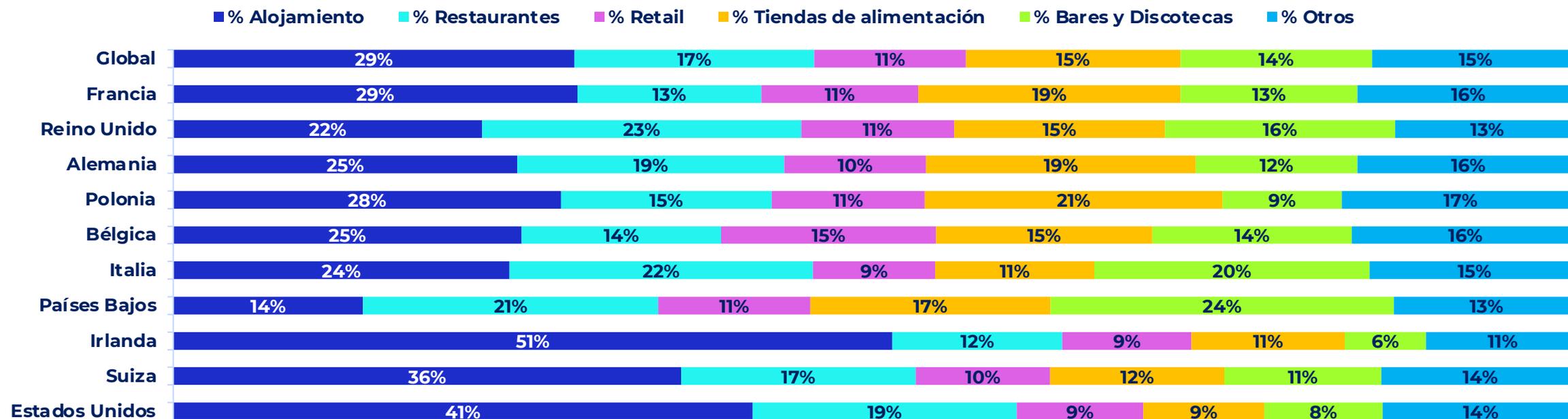


- La **distribución del gasto** por tarjeta por categorías **se mantiene** respecto el periodo anterior.
- El **alojamiento es el principal concepto de gasto** en el presupuesto de viaje, seguido de restaurantes, tiendas de alimentación y bares y discotecas. Estos tres conceptos muestran pesos muy similares. El elevado gasto en la categoría bares y discotecas tiene sentido teniendo en la oferta de ocio nocturno con la que cuenta Lloret de Mar.
- El **mayor preso de mercados de gasto tan bajo como el alemán, y de grupos de amigos / escolares que vienen con todo pagado, impacta negativamente en el peso de la categoría de alojamiento.**



Cuota de gasto medio por categoría y por mercado

Octubre 2023 a Septiembre 2024. Ordenado por volumen de pernoctaciones hoteleras



- En el análisis por mercados, el **alojamiento** en general se mantiene como principal concepto de gasto, **siendo superior a la media en mercados como el irlandés, estadounidense y el suizo**. El **mayor gasto por tarjeta de estos tres mercados (el más alto en el destino)** y su **interés reducido en la categoría bares y discotecas**, los convierten en **un target interesante para Lloret**.
- Por el contrario, **Países Bajos e Italia** muestran **mayor preferencia por la categoría de gasto “bares y discotecas”**, en detrimento del alojamiento. Esto va alineado con un mayor interés en el producto ocio nocturno y la relevancia de los grupos de amigos para estos mercados al viajar a Lloret de Mar.

Fuente: Mabrian Technologies vía Mastercard.

ÍNDICE

01 – Comportamiento de los principales mercados y perfil del viajero

02 – Rendimiento del destino

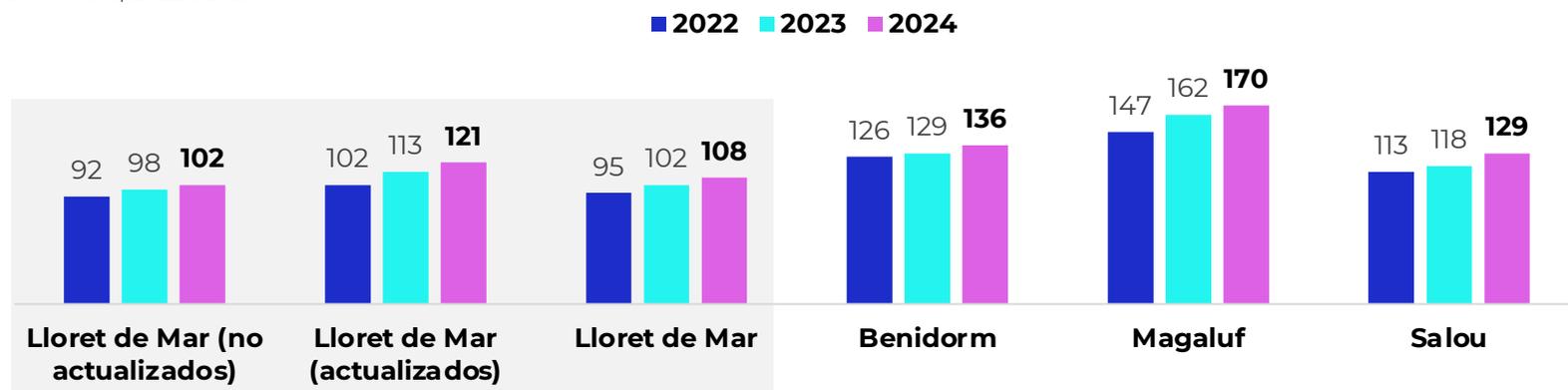
03 – Perspectivas para la Semana Santa 2025

04 – Conclusiones



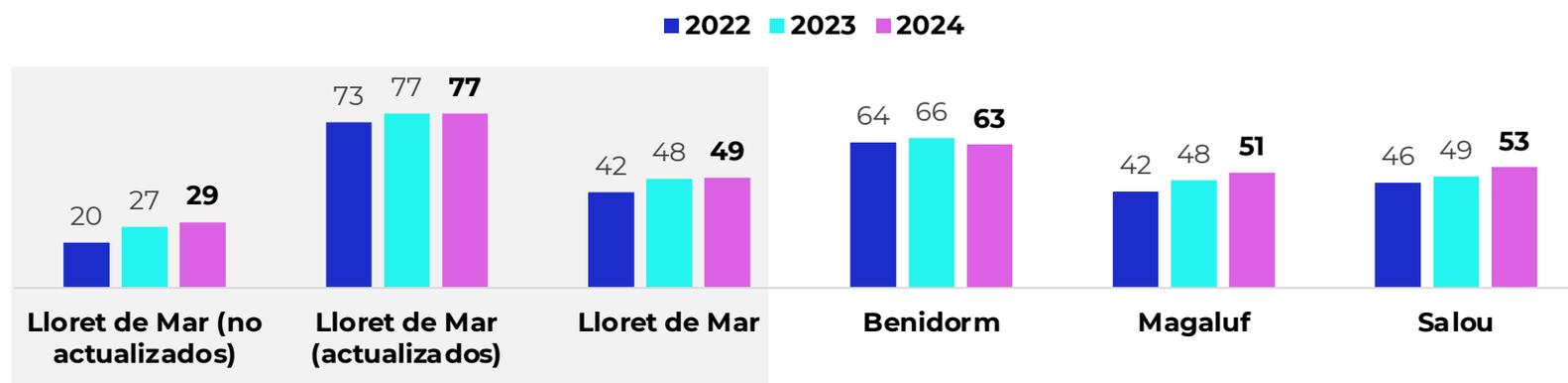
Precio medio publicado en OTAs: hoteles de 4* en Lloret de Mar vs competidores

Enero a Diciembre, 2022 a 2024



Índice de satisfacción en hoteles de 4* en Lloret de Mar vs competidores

Enero a Diciembre, 2022 a 2024



- El **crecimiento en tarifas** se ve reflejado en los precios publicados en OTAs de los hoteles 4*, habiéndose incrementado un **+14% en Lloret de Mar vs 2022**. Destinos competidores como Magaluf y Salou crecen a un ritmo similar (14% y 16%, respectivamente), aunque se posicionan ligeramente por encima en precio.
- El crecimiento en tarifas va acompañado de un **incremento relevante del índice de satisfacción**: +15% vs 2022 en Lloret de Mar y Salou, +20% vs 2022 en Magaluf. Esto refleja una **relación positiva calidad-precio**.
- En Lloret de Mar, destaca en **alto nivel de satisfacción alcanzado por los hoteles 4* actualizados** vs los no actualizados.
- El análisis precios-satisfacción en los competidores señala una **posible necesidad de actualización de los activos hoteleros en Benidorm**: menor crecimiento en precios y variación negativa en los niveles de satisfacción).

Fuente: Mabrian Technologies vía Booking, Expedia y Tripadvisor.

Nota: CAGR = Tasa de crecimiento anual compuesto

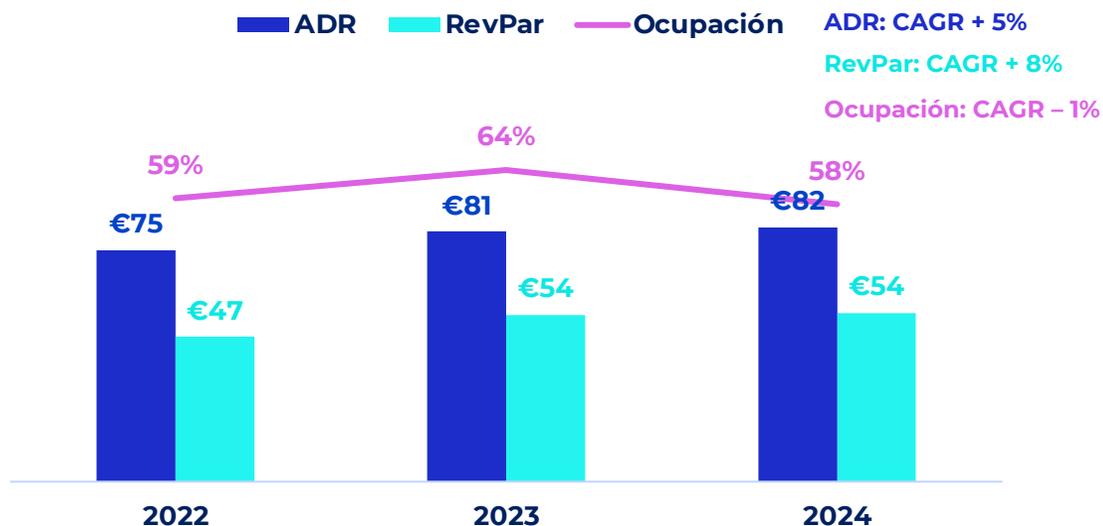
RENDIMIENTO DEL DESTINO

EVOLUCIÓN DE LOS PRECIOS EN HOTELES: REVPAR, ADR Y OCUPACIÓN



Evolución del ADR (precio medio diario), ocupación y RevPar (ingreso por habitación disponible) en Lloret de Mar

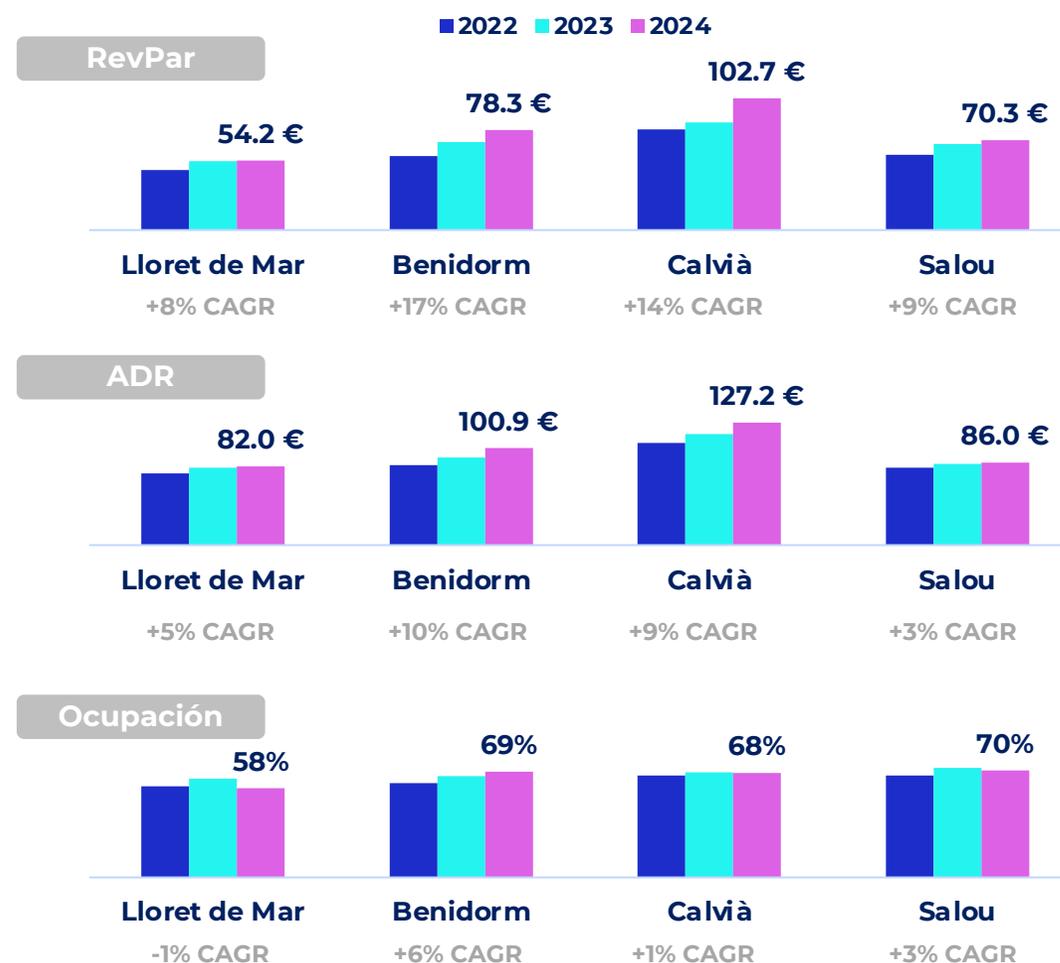
Enero a Diciembre 2022 a 2024



- El **CAGR** (tasa de crecimiento anual compuesto) permite ver el crecimiento medio anual de un indicador, como ADR o RevPar, a lo largo de un periodo de tiempo.
- En Lloret de Mar el **RevPar incrementa a un ritmo anual del 8%** (CAGR) desde 2022. Este un aumento que se explica gracias al **crecimiento en tarifas, mientras la ocupación se reduce ligeramente**, hecho que responde probablemente a una **estrategia de crecimiento de RevPar centrada en la mejora de ADR**. Cabe tener en cuenta que, aunque más ocupación también significa más RevPar, ésta conlleva a su vez más costes operacionales.
- En cuanto al resto de destinos competidores, **Calvià muestra también un crecimiento centrado en tarifas**, mientras que en **Benidorm y Salou** el aumento de RevPar viene explicado por mejora tanto en precios como en ocupación.

Evolución ADR, ocupación y RevPar en Lloret de Mar vs. Competidores

Enero a Diciembre 2022 a 2024



Nota 1: En los gráficos mostrados sobre el ADR y el RevPAR, para el destino de Lloret de Mar no existen datos en los meses de enero de 2022, 2023 y 2024. En Calvià, en los meses de enero y diciembre de 2022, enero de 2023 y enero y diciembre de 2024. En cuanto a Salou, en los meses de enero, febrero, marzo, noviembre y diciembre de 2022, 2023 y 2024.

Nota 2: El número de establecimientos hoteleros abiertos (de media) estimados por el INE en Lloret de Mar son: 60 en 2022 (feb-ago), 53 en 2023, 59 en 2024.

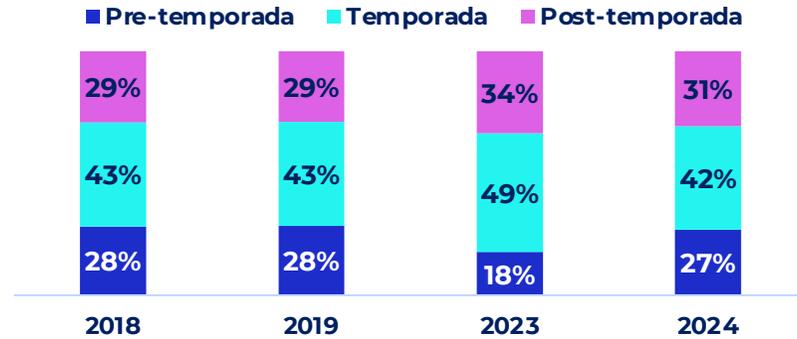
Fuente: Mabrian Technologies vía INE.



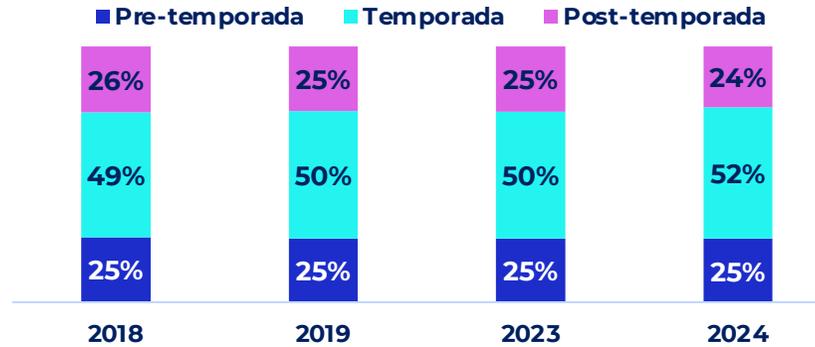
Evolución de los asientos programados y pernoctaciones en Lloret de mar, por periodo del año

Pre-temporada (Ene-Mayo), Temporada (Jun-Ago) y Post-temporada (Sept-Dic). 2018, 2019, 2023 y 2024

Asientos programados al aeropuerto de Girona (GRO)



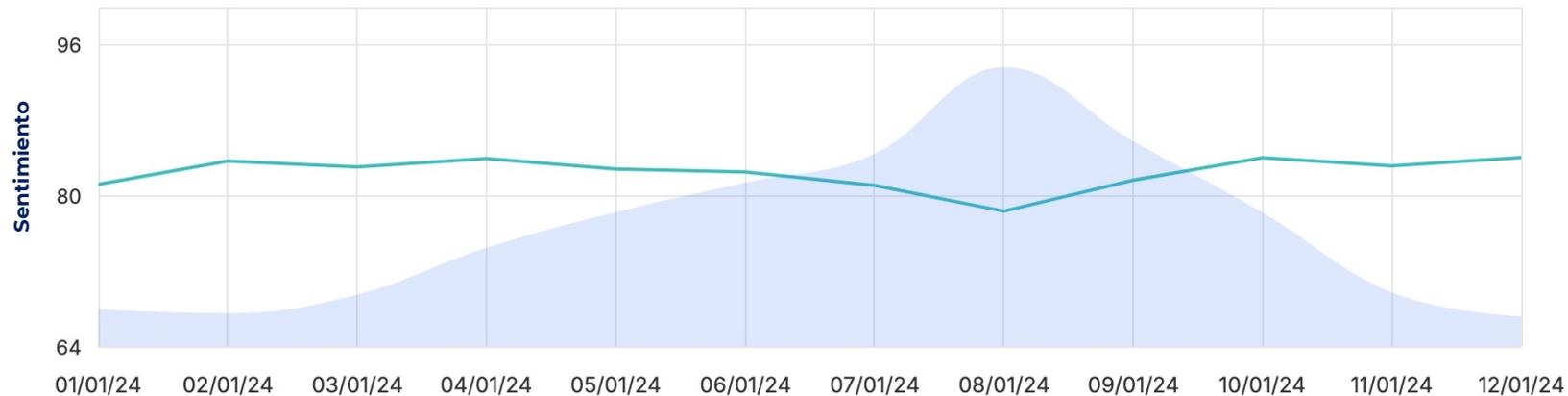
Pernoctaciones hoteleras



Evolución del sentimiento de las menciones en Redes Sociales sobre Lloret de Mar vs volumen total de menciones

Enero a Diciembre 2024

— Sentimiento — Volumen de menciones en redes sociales



- La concentración de la **capacidad programada se reduce ligeramente en temporada a favor de la pre-temporada**, volviendo a una distribución similar a los años pre-pandemia.
- Sin cambios relevantes en la distribución por temporada de las pernoctaciones.
- La concentración en julio-agosto se refleja también en el **volumen de menciones en canales digitales y en el sentimiento** de éstas.

Nota: En 2018 no se capturaron datos de pernoctaciones para el mes de diciembre.

Fuente: Mabrian Technologies vía Cirium (asientos).

Fuente: Mabrian Technologies vía INE (pernoctaciones).

Fuente: Mabrian Technologies vía Datappeal (sentimiento menciones).



Evolución de los indicadores de satisfacción en Lloret de Mar

Enero a Diciembre 2024, 2023, 2022 y 2019



Indicadores de satisfacción en Lloret de Mar vs. Competidores

Enero a Diciembre 2024



- El **índice global de satisfacción (86 puntos)** se mantiene estable desde prepandemia, con niveles similares a Salou.
- Aunque su valor es inferior comparado con la percepción de seguridad y clima, la **experiencia con el producto contribuye positivamente** en la satisfacción global, con un valor cercano a los 70 puntos **en línea con los competidores** analizados.
- Destaca la mejora en los últimos años del **índice de seguridad (95 puntos)**. Pese a que el residente puede sentirse más inseguro, la **percepción por parte del visitante es altamente positiva**.

Fuente: Mabrian Technologies vía X e Instagram.

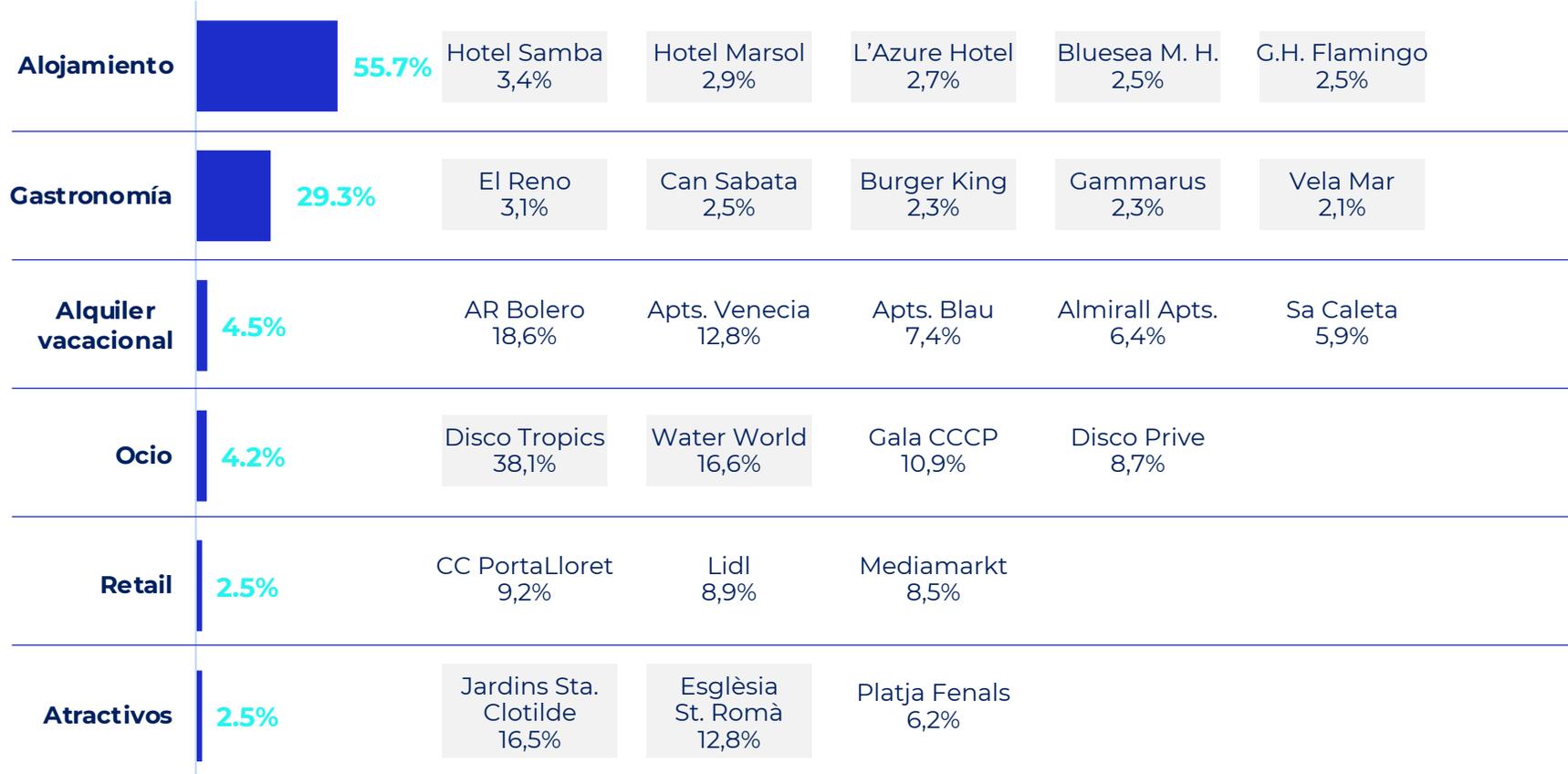
RENDIMIENTO DEL DESTINO

SATISFACCIÓN CON LA GASTRONOMÍA, RETAIL Y TRANSPORTE



Ranking comentarios a POIs por categoría y TOP POIs en cada una de ellas

POI = Point of Interest. Enero a Diciembre 2024



- La mayoría de las trazas digitales sobre Lloret se realizan en la categoría **alojamiento** (+50%), seguido de **gastronomía** (29%).
- En ambas categorías la distribución de las trazas digitales es muy elevada, **no habiendo ningún POI que supere el 4% de menciones**, indicando una **alta variedad en la oferta y la demanda**.
- En el resto de las categorías, destacan:
 - Ocio: **Disco Tropics y Water World**
 - Atractivos: **Jardins de Sta. Clotilde** y la **Església de Sant Romà**
 - Retail: **CC Porta Lloret**

¿Qué es un POI?

Un POI es cualquier ubicación específica en un destino, como hoteles, restaurantes, museos, atracciones, estaciones de servicio, tiendas minoristas u otras propiedades similares. En Lloret, durante 2024, se identificaron más de 1.100 POIs, divididos en las diferentes categorías/industrias expuestas; sobre estos POIs se generaron más de 100.000 trazas digitales (comentarios en Google Reviews, Booking.com, Tripadvisor, etc.).



Sentimiento de las menciones sobre gastronomía, retail y transporte en Lloret de Mar

Enero a Diciembre 2024

Gastronomía



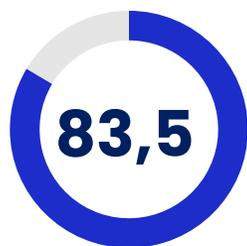
Categorías más populares:

	% menciones	Sentimiento
1. Restaurantes	58,9%	88,3
2. Bares	20,3%	87,2
3. Pizza & Fast food	13,1%	87,2

Temas más comentados:

	% menciones	Sentimiento
1. Ambiente/experiencia	31,4%	90,1
2. Hospitalidad	29,2%	91,1
3. Calidad comida	17,1%	83,8

Retail



% menciones Sentimiento

	% menciones	Sentimiento
1. Alquiler coche	17,3%	97,7
2. Supermercado	16,9%	77,1
3. Centro comercial	12,9%	82,3

% menciones Sentimiento

	% menciones	Sentimiento
1. Staff	35,2%	96,4
2. Experiencia	20,4%	86,8
3. Variedad de producto	20,4%	84,8

- Las actividades relacionadas con **gastronomía y retail contribuyen positivamente** a la experiencia en el destino, con valores de sentimiento superiores a los 80 puntos.
- Destacan los comentarios positivos sobre el **ambiente y hospitalidad de los restaurantes** y el **trato por parte del staff en retail**.

Fuente: Mabrian Technologies vía Datapeal.

ÍNDICE

01 – Comportamiento de los principales mercados y perfil del viajero

02 – Rendimiento del destino

03 – Perspectivas para la Semana Santa 2025

04 – Conclusiones

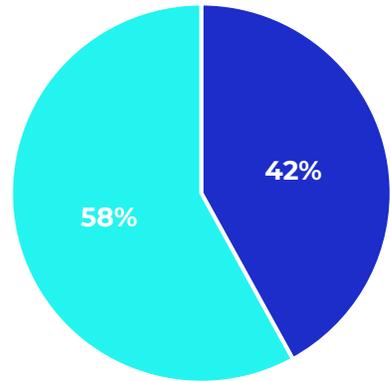


Pernoctaciones en Lloret de Mar durante la Semana Santa

Semana Santa **2023**

2023

199.308
pernoctaciones



■ Internacional ■ Nacional

Mayor volumen pernoctaciones
8 de abril
 31.598 pernoctaciones

Mayor volumen pernoctaciones NACIONALES
8 de abril
 21.430 pernoctaciones

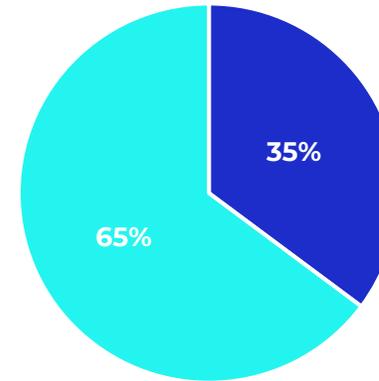
Mayor volumen pernoctaciones INTERNACIONALES
8 de abril
 10.168 pernoctaciones

Pernoctaciones en Lloret de Mar durante la Semana Santa

Semana Santa **2024**

2024

171.800
pernoctaciones



■ Internacional ■ Nacional

Mayor volumen pernoctaciones
30 de marzo
 27.611 pernoctaciones

Mayor volumen pernoctaciones NACIONALES
30 de marzo
 19.609 pernoctaciones

Mayor volumen pernoctaciones INTERNACIONALES
30 de marzo
 8.002 pernoctaciones

- En términos generales, en Semana Santa se han generado **entre 170k y 200k pernoctaciones** en los últimos dos años.
- En **2024 el volumen de pernoctaciones total y el peso del mercado internacional fue inferior**, datos probablemente impactados por el hecho de que en 2024 la Semana Santa se celebrara **en marzo en lugar de abril**.

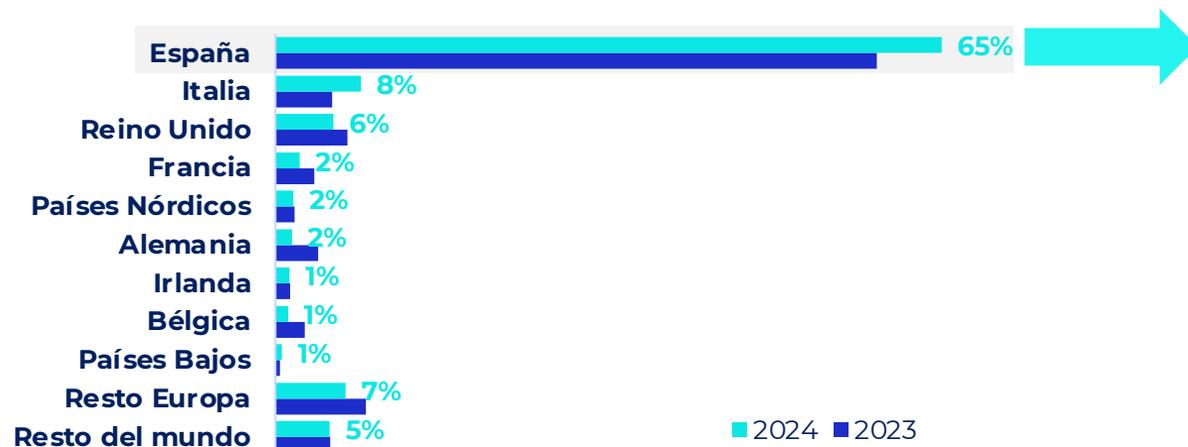
Nota: El proveedor de datos toma como Semana Santa de 2023 del día 1 de abril al 10 abril. En 2024, del 23 de marzo al 1 de abril.

Fuente: Mabrian Technologies vía Nommon.



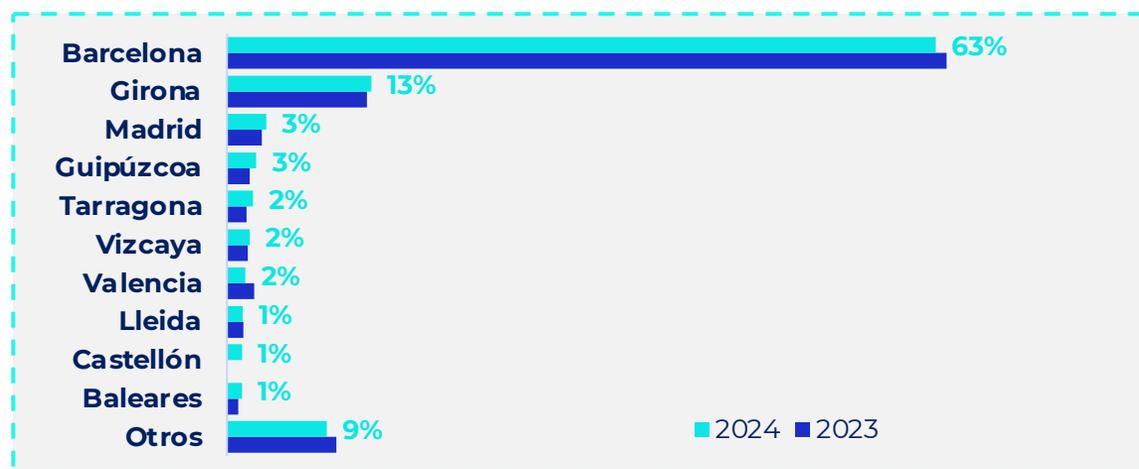
Principales países de origen en Lloret de Mar durante la Semana Santa, por cuota de pernотaciones

Semana Santa 2024 y 2023



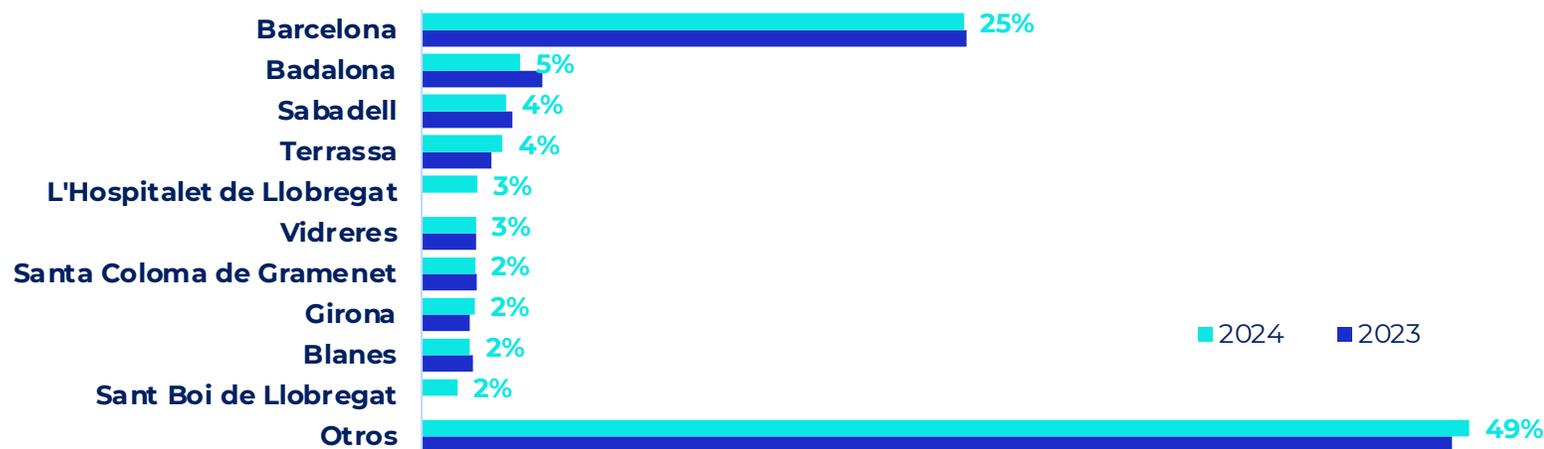
Principales orígenes nacionales en Lloret de Mar durante la Semana Santa, por cuota de pernотaciones

Semana Santa 2024 y 2023



Principales orígenes regionales en Lloret de Mar durante la Semana Santa, por cuota de pernотaciones

Semana Santa 2024 y 2023



- Las provincias catalanas de **Barcelona y Girona, por motivos de proximidad, son los orígenes nacionales más relevantes** a nivel de pernотaciones en Lloret. El resto de los orígenes nacionales incluyen otras provincias cercanas a Lloret de Mar, a excepción de Madrid.
- También por motivos de distancia con Lloret de Mar, son los **municipios** de la provincia de **Barcelona los que tienen una cuota más alta de pernотaciones.**

Nota: El proveedor de datos toma como Semana Santa de 2023 del día 1 de abril al 10 abril. En 2024, del 23 de marzo al 1 de abril.



Evolución diaria de pernoctaciones en Lloret de Mar durante la Semana Santa

Semana Santa **2023**



Evolución diaria de pernoctaciones en Lloret de Mar durante la Semana Santa

Semana Santa **2024**



- En ambos gráficos, se observa de forma comprensible que **los días de mayor afluencia en Lloret de Mar** durante la Semana Santa **coinciden con los días festivos**. Es una evolución que sirve para confirmar que, en periodos no laborables, los visitantes muestran una mayor predisposición para desplazarse al destino.
- El **fin de semana que sigue al Jueves y Viernes Santo son los días de más afluencia** a nivel de pernoctaciones.

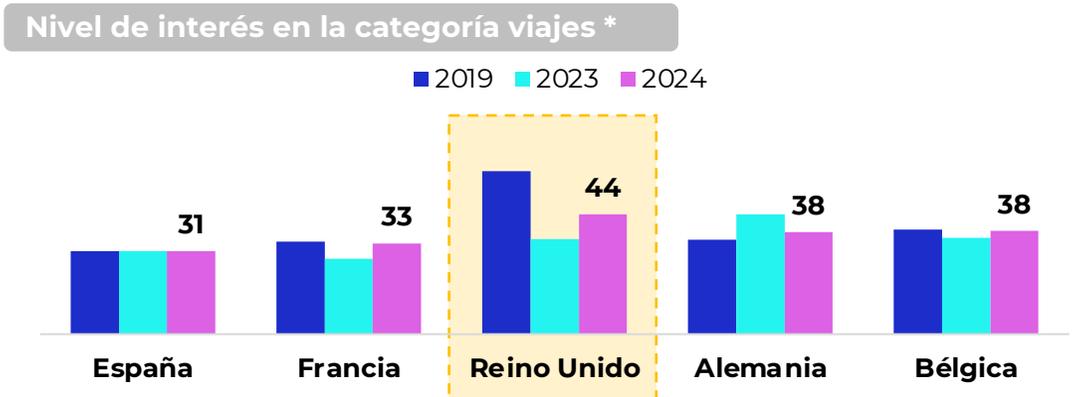
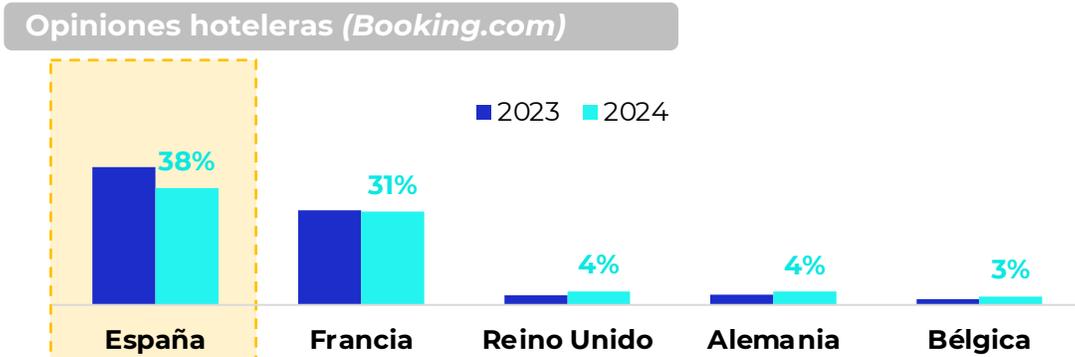
Nota: El proveedor de datos toma como Semana Santa de 2023 del día 1 de abril al 10 abril. En 2024, del 23 de marzo al 1 de abril.

Fuente: Mabrian Technologies vía Nommon.



Principales mercados por cuota de opiniones hoteleras y correspondiente interés en la categoría viajes en Google Trends

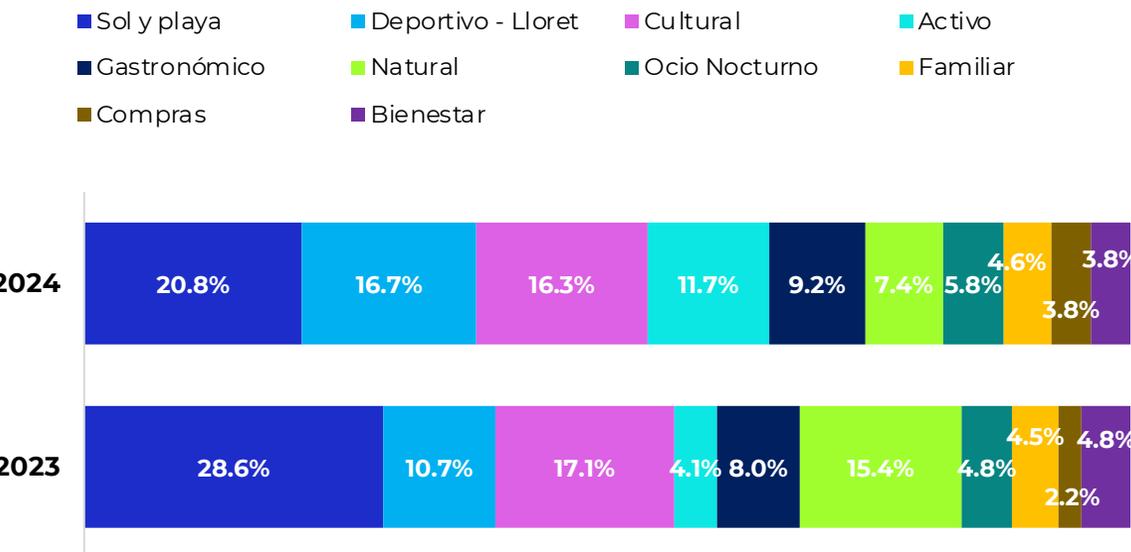
Lloret de Mar. Enero a Abril 2023 y 2024



- Los **mercados español y francés**, por cercanía al destino, son los principales mercados en volumen de opiniones hoteleras para Lloret de Mar en el periodo enero-abril, tanto 2024 como 2023. Aunque con un peso menor, Reino Unido, Alemania y Bélgica muestran un interés relevante por Lloret de Mar en esta época.
- La **Semana Santa temprana en 2024** (marzo) explica el **menor peso del producto Sol y playa** en este año, incrementando a su vez el peso relativo de productos como el **Deportivo y el Activo**. La realización de muchos eventos deportivos en este periodo del año acentúa la importancia de estos productos en estos primeros meses del año.
- En 2023, la Semana Santa tardía (abril) contribuye a una mayor relevancia del producto *Sol y Playa*, fomentando a su vez la realización de actividades directamente relacionadas con la naturaleza (producto *Natural*).

Cuota de interés en los principales productos turísticos

Lloret de Mar. Enero a Abril 2024 y 2023



* Nota: En el gráfico de nivel de interés en la categoría viajes las cifras que se muestran en el gráfico corresponden al valor medio de los meses de enero a abril de cada año analizado.

Fuente: Mabrian Technologies via Booking.com (opiniones hoteleras).

Fuente: Mabrian via Google. Índice de 0 a 100 (interés en la categoría viajes).

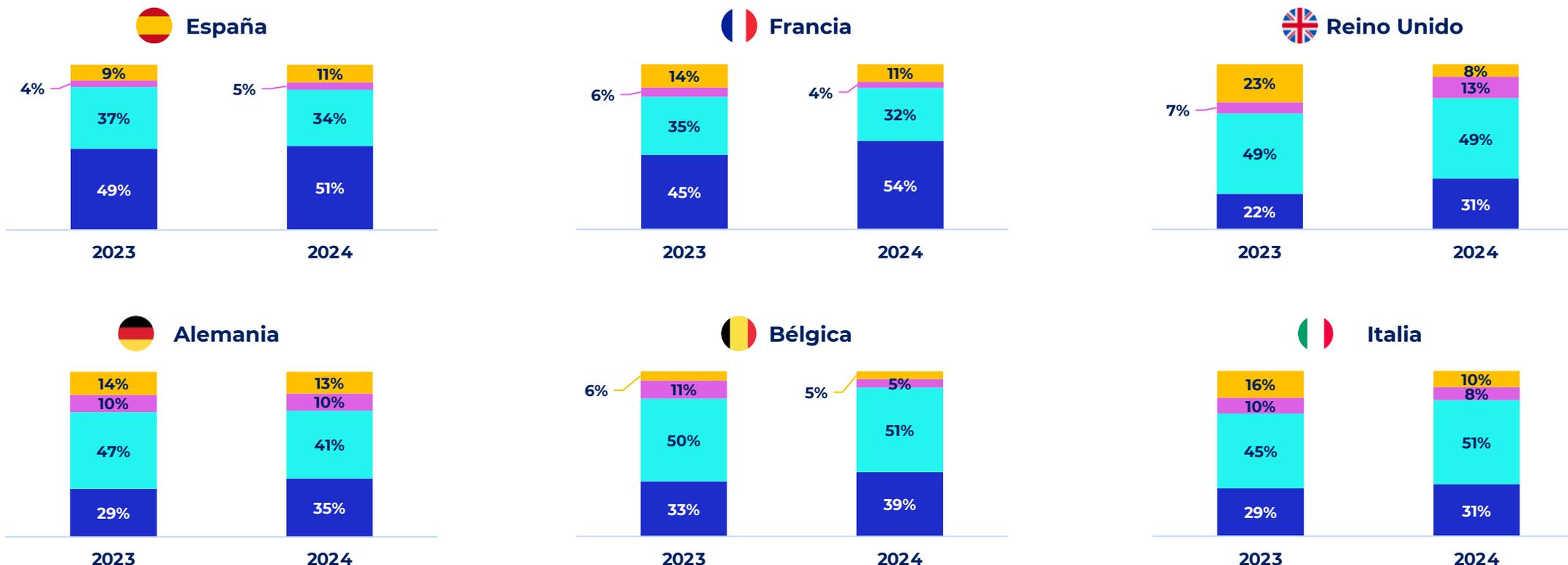
Fuente: Mabrian via X e Instagram (interés en productos turísticos).



Grupo de viaje más común de los principales mercados en Lloret de Mar

Semana Santa 2023 y 2024

■ Pareja ■ Familia ■ Solo ■ Amigos



Al analizar las preferencias de grupo de viaje de los principales mercados en Lloret de Mar en este periodo del año, se identifican dos grandes grupos:

- **España y Francia:** prefieren viajar en **pareja** (~50%), seguido de la opción familiar (30-35%). Ambos mercados prefieren realizar una **escapada breve al destino**, mientras disfrutan de actividades alejadas del ocio nocturno.
- **Resto de mercados:** viajan principalmente en **familia** (40-50%), alargando un poco más su estancia al venir de orígenes más lejanos que el francés y el español. Destaca el **mayor peso de los grupos de amigos para Reino Unido, Alemania e Italia**, alineado con el mayor interés de estos orígenes en ocio nocturno (observado en el análisis previo de la distribución del gasto en el destino).

Nota: Se toma como Semana Santa de 2023 del día 1 de abril al 10 de abril. En 2024, del 23 de marzo al 1 de abril. Se muestran mercados con un número más alto de pernoctaciones hoteleras en 2024.

Fuente: Mabrian Technologies via Booking.com.

PERSPECTIVAS PARA LA SEMANA SANTA 2025

CAPACIDAD PREVISTA: MARZO, ABRIL Y MAYO



Asientos programados por mercado para viajar al aeropuerto de Girona (GRO) en marzo, abril y mayo

Marzo a Mayo 2019, 2024 y 2025. Variación entre 2025 y 2024

304k total asientos

+14.7% vs mismo periodo 2024

1.6k total vuelos

+15.2% vs mismo periodo 2024

14 países conectados

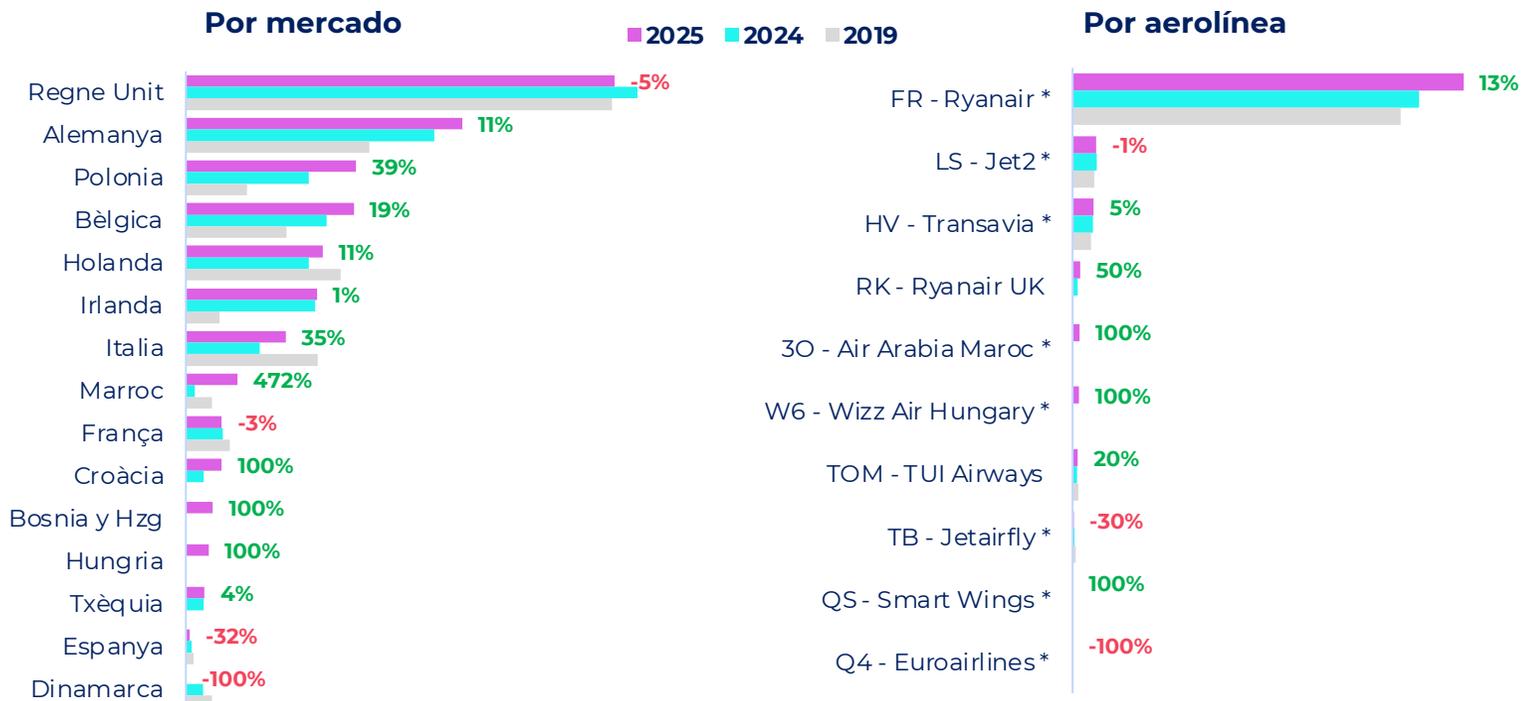
+1 vs mismo periodo 2024

39 ciudades conectadas

+2 vs mismo periodo 2024

Asientos programados al aeropuerto de Girona (GRO) en marzo, abril y mayo

Marzo a Mayo 2019, 2024 y 2025. Variación entre 2025 y 2024



Nuevas rutas (+8)

Marzo-mayo 2025

Aeropuerto de origen	Aerolínea	Asientos actual	%Δ 25/24
BEM Beni Mellal (Marroc)	Ryanair	5103	+100%
SJJ Sarajevo (Bosnia y Hrzg)	Ryanair	5103	+100%
BRI Bari (Italia)	Ryanair	4671	+100%
TNG Tánger (Marroc)	Air Arabia Maroc	4628	+100%
BUD Budapest (Hungria)	Wizz Air Hungary	4302	+100%
LUZ Lublin (Polonia)	Ryanair	3402	+100%
OSR Ostrava (Rep. Txeca)	Ryanair	3402	+100%
PRG Praga (Rep. Txeca)	SmartWings	132	+100%

Rutas perdidas (-6)

Marzo-mayo 2025

Aeropuerto de origen	Asientos anterior	%Δ 25/24
PED Pardubice (Rep. Txeca)	3402	-100%
PAD Büren (Alemania)	3213	-100%
AAL Aalborg (Dinamarca)	3213	-100%
RAK Marrakech (Marroc)	1701	-100%
PSR Pescara (Italia)	1521	-100%
IBZ Eivissa (Espanya)	35	-100%

PERSPECTIVAS PARA LA SEMANA SANTA 2025

CAPACIDAD PREVISTA: JUNIO, JULIO Y AGOSTO



Asientos programados por mercado para viajar al aeropuerto de Girona (GRO) en junio, julio y agosto

Junio a Agosto 2019, 2024 y 2025. Variación entre 2025 y 2024

526k

total asientos

+11.7% vs mismo periodo 2024

2.8k

total vuelos

+11.5% vs mismo periodo 2024

17

países conectados

+2 vs mismo periodo 2024

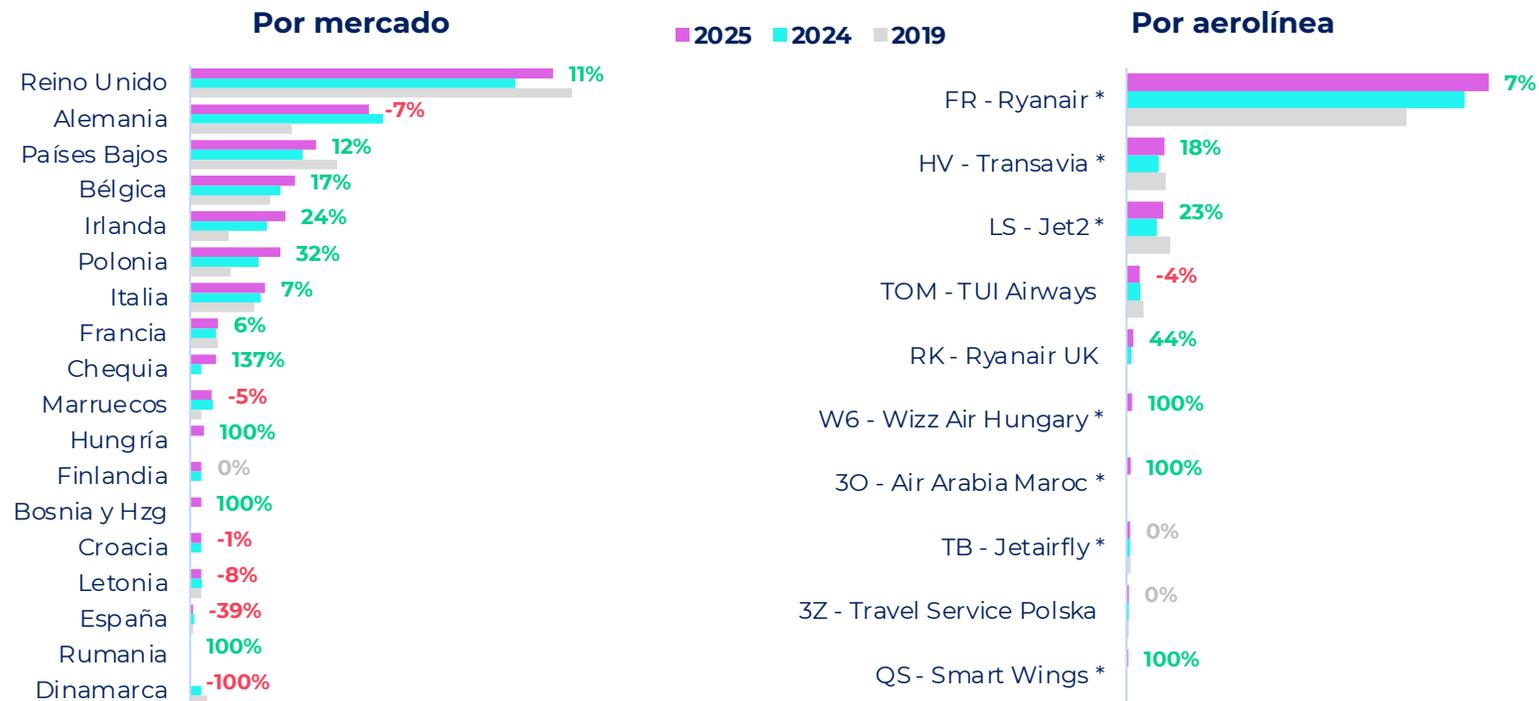
45

ciudades conectadas

+3 vs mismo periodo 2024

Asientos programados al aeropuerto de Girona (GRO) en junio, julio y agosto

Junio a Agosto 2019, 2024 y 2025. Variación entre 2025 y 2024



Nuevas rutas (+8)

Junio-agosto 2025

Aeropuerto d'origen	Aerolínea	Seients actual	%Δ 25/24
BUD Budapest (Rep. Txeca)	Wizz Air Hungary	6214	+ 100%
OSR Ostrava (Rep. Txeca)	Ryanair	5103	+ 100%
LUZ Lublin (Polonia)	Ryanair	4914	+ 100%
SJJ Sarajevo (Bosnia y Hrzg)	Ryanair	4914	+ 100%
TNG Tánger (Marroc)	Air Arabia Maroc	4628	+ 100%
PRG Praga (Rep. Txeca)	SmartWings	1716	+ 100%
LTN Londres (Regne Unit)	Jet2	1701	+ 100%
OTP Bucarest (Rumania)	Norwegian Air Arg.	159	+ 100%

Rutas perdidas (-4)

Junio-agosto 2025

Aeropuerto d'origen	Seients anterior	%Δ 25/24
PAD Büren (Alemania)	5143	- 100%
AAL Aalborg (Dinamarca)	5103	- 100%
RAK Marrakech (Marroc)	3474	- 100%
IBZ Eivissa (Espanya)	28	- 100%

ÍNDICE

01 – Comportamiento de los principales mercados y perfil del viajero

02 – Rendimiento del destino

03 – Perspectivas para la Semana Santa 2025

04 – Conclusiones



Las grandes cifras indican una evolución positiva vs 2023, casi compensada la pérdida del mercado ruso y ucraniano.

- Las **pernoctaciones (5.1M) y el gasto medio por tarjeta (168€) crecen vs 2023** (+11% y +2%, respectivamente).
- **El mercado francés pierde algo de peso la temporada de verano, pero crece en los primeros meses, y su gasto medio progresa favorablemente.**
- **El mercado español, si bien con un ligero trasvase a otros formatos, sigue siendo clave tras el mercado francés.**
- **La apuesta por mercados como el Belga, Británico o Irlandés está dando sus resultados en la estrategia de diversificación del destino.**
- El análisis del perfil de los visitantes muestra algunos indicadores que invitan a la reflexión de cara a la estrategia de mercados / marketing:
 - ✓ Las **parejas son el principal segmento**, siendo especialmente relevante en el mercado español e irlandés. En otros **mercados como Italia, Alemania o Países Bajos destacan los grupos de amigos; para Polonia y República Checa, las familias.**
 - ✓ **Países Bajos y Bélgica** aumentan mucho el gasto por tarjeta, ambos con % sustancial de gasto en la **categoría bares y discotecas.**
 - ✓ **Irlanda y Suiza** muestran el **mayor gasto promedio con tarjeta**, mayor preferencia por viajar en pareja e interés mínimo en **ocio nocturno.**
- La apuesta por la diversificación de las motivaciones en Lloret continúa, y si bien el Sol y Playa es el principal atractivo del destino, su peso se reduce y **cobran más importancia otros productos como el cultural, activo y deportivo**, fomentado por la apuesta de Lloret de Mar por actividades y eventos de este tipo.

Los niveles de satisfacción e indicadores hoteleros reflejan una apuesta por la mejora del producto

- Los principales índices de satisfacción con el destino se mantienen estables desde prepandemia, con un **86/100 de satisfacción global.**
- A nivel de producto turístico, la experiencia contribuye positivamente en la satisfacción global.
- El **RevPar sigue mejorando** impulsado por un incremento en tarifas y reflejando una **estrategia de crecimiento centrada en mejora de ADR** más que en ocupación.
- El crecimiento en tarifas va acompañado de **incrementos relevantes de los índices de satisfacción hotelera**, indicando una apuesta por el producto que permite una relación positiva calidad-precio. Destaca en **alto nivel de satisfacción alcanzado por los hoteles 4* actualizados** vs los no actualizados.

La perspectiva de capacidad aérea programada para los próximos meses invita a ser optimistas en 2025

- En los meses que siguen hasta verano, el número de asientos programados hacia el aeropuerto de Girona aumenta considerablemente respecto a años anteriores.
- **El incremento de plazas de Ryanair, junto a la apertura de nuevas rutas operadas por Ryanair, Wizz Air Hungary o SmartWings revelan perspectivas positivas para los próximos meses.**

Enquesta Prediagnosi Pla Estratègic de Lloret de Mar 2035





MABRIAN
A DATA APPEAL COMPANY

Most comprehensive data intelligence solution for Travel & Tourism

Mabrian headquarters

Costa des Muret s/n, Mao,
07702 Menorca, Spain
+34 871 201 231

Commercial office

Av. Diagonal 512 1º 1ª,
08006 Barcelona, Spain
+34 931 968 272



INFO@MABRIAN.COM

MABRIAN.COM